

Responsabilidad social empresarial: Un modelo integral para Sonora



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender



Beatriz Ochoa Silva

AUTORA:

Dra. Beatriz Ochoa Silva

COLABORADOR:

Dr. José Angel Vera Noriega

EDICIÓN LITERARIA:

Dra. Carolina Miranda Cota

Dra. Maria Teresa Fernández Nistal

Dr. Jesus Aceves Sánchez

Dr. José Angel Vera Noriega

GESTIÓN EDITORIAL:

Oficina de Producción de Obras Literarias y Científicas

PORTADA:

Lic. Manuela Albina Rios Figueroa

Responsabilidad social empresarial: Un modelo integral para Sonora.



Instituto Tecnológico de Sonora

2011. Instituto Tecnológico de Sonora.
5 de Febrero, 818 sur, Colonia Centro
Ciudad Obregón, Sonora, México, 85000
Contacto: rectoria@itson.mx

Se prohíbe la reproducción total o parcial de la presente obra, así como su comunicación pública, divulgación o transmisión, mediante cualquier sistema o método electrónico o mecánico (incluyendo el fotocopiado, la grabación o cualquier sistema de recuperación y almacenamiento de información), sin consentimiento escrito del Instituto Tecnológico de Sonora.

ISBN (Impresa): **978-607-7846-81-9**
ISBN (Cd's): **978-607-7846-82-6**
ISBN (Ebook): **978-607-7846-83-3**

Primera edición 2011

Hecho en México

DIRECTORIO ITSON

Mtro. Gonzalo Rodríguez Villanueva
RECTOR DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA

Dr. Marco Antonio Gutiérrez Coronado
VICERRECTORÍA ACADÉMICA

Mtro. Javier Saucedo Monarque
VICERRECTORÍA ADMINISTRATIVA

Mtra. Mercedes Meza Montenegro
SECRETARÍA DE RECTORÍA

Dra. Imelda Lorena Vázquez Jiménez
DIRECCIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Dr. Juan José Padilla Ybarra
DIRECCIÓN ACADÉMICA DE INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA

Dr. Luciano Castro Espinoza
DIRECCIÓN ACADÉMICA DE RECURSOS NATURALES

Mtro. Silvano Higuera Hurtado
DIRECCIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ÍNDICE

Figuras.....	vii
Tablas.....	viii
Prólogo.....	ix
Capítulo 1. Introducción.....	2
1.1. Antecedentes.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	23
1.3 Objetivo	25
1.4 Justificación	27
1.5 Delimitaciones	28
1.6 Limitaciones.....	28
Capítulo 2. Marco Teórico	30
2.1 Evolución de la responsabilidad social	30
2.2 Enfoques de la responsabilidad social.	35
2.3 Los grupos de interés en la responsabilidad social	47
2.4 Empresa – sociedad desde la perspectiva de la responsabilidad social	49
2.5 Estudios sobre responsabilidad social empresarial	51
Capítulo 3. Método.....	65
3.1 Participantes.....	65
3.2 Instrumento.....	66
3.3 Procedimiento.....	66
Capítulo IV. Resultados.....	70
Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones.....	89
5.1 Conclusiones del estudio.....	89
5.2 Comparación de resultados con estudios anteriores.....	94
5.3 Recomendaciones para las empresas participantes en el estudio.....	98
5.4 Propuesta de un programa de intervención y de un modelo de responsabilidad social.....	102
5.5 Implicaciones de grupos de interés en el modelo de responsabilidad social.....	104

Referencias.....	110
Apéndice A	112
Apéndice B.....	113

Lista de Figuras

Figura 1. Integrantes de Red Comunitaria Sonora.....	13
Figura 2. Indicadores y metas de Red Comunitaria Sonora.....	14
Figura 3. Objetivos estratégicos de Red Comunitaria Sonora.....	15
Figura 4. Flujograma AOP Inter Organizacional de Red Comunitaria Sonora.....	19
Figura 5. Alianza de Red Comunitaria Sonora con el Instituto Tecnológico de Sonora.....	22
Figura 6. Modelo adaptado de Responsabilidad Social del Desempeño, Carroll 1979.....	39
Figura 7. Modelo de Intervención de Responsabilidad Social Empresarial RSE para Empresas de FESAC y organizaciones de Red Comunitaria.....	103
Figura 8. Ejemplo de Modelo de RSE efectos de adentro hacia fuera de Porter 1985, basado en las actividades de la cadena de valor de una empresa con incidencia en cuestiones sociales.....	105

Lista de Tablas

Tabla 1. Grado de conocimiento sobre responsabilidad social empresarial.....	68
Tabla 2. Grado de desarrollo de responsabilidad social empresarial.....	69
Tabla 3. Atributos que definen una empresa socialmente responsable.....	69
Tabla 4. Objetivos sociales de las empresas.....	70
Tabla 5. Frecuencia de empresas con código ético.....	71
Tabla 6. Medios de divulgación del código ético o documento de valores.....	71
Tabla 7. Frecuencia de empresas que cuentan con un comité de ética.....	72
Tabla 8. Integrantes del comité de ética.....	72
Tabla 9. Frecuencia de empresas informan resultados.....	72
Tabla 10. Frecuencia de empresas que realizan donaciones.....	73
Tabla 11. Tipos de aportaciones de las empresas.....	74
Tabla 12. Fondo de sectores utilizado para donaciones o aportes.....	74
Tabla 13. Factores a tomar en cuenta para otorgar las donaciones.....	75
Tabla 14. Temas prioritarios para las donaciones.....	76
Tabla 15. Objetivos de las donaciones.....	77
Tabla 16. Acciones que realizan las empresas.....	78
Tabla 17. Grado de conocimiento sobre el impacto ambiental que genera la empresa.....	81
Tabla 18. Empresas que realizan estudios de impacto social.....	81
Tabla 19. Temas de interés público para la participación de las empresas.....	84
Tabla 20. Disponibilidad de participación en programas de responsabilidad social.....	84
Tabla 21. Temas de interés para programas de responsabilidad social.....	85
Tabla 22. Alianza con otras organizaciones.....	85
Tabla 23. Comparación de resultados de la situación actual de la responsabilidad social...96	
Tabla 24. Comparación de resultados de los programas de responsabilidad social.....	97

Prólogo

La responsabilidad social corporativa (RSC) o responsabilidad social empresarial (RSE), como también se le conoce, es hoy en día una tendencia creciente alrededor del mundo. En México, aunque el tema se conoce y se practica desde hace años, las investigaciones empíricas son recientes y escasas, pero todavía más son los estudios que combinan el análisis organizacional y los procesos de desarrollo regional con respecto a la RSE. El modelo de planeación estratégica de Kaufman (2002) parece ser el gran eslabón perdido en las investigaciones sobre RSE. El análisis que lleva a cabo la Dra. Ochoa Silva es una síntesis condensada de un amplio trabajo cuyo principal objetivo es conocimiento y habilidades de gestión respecto a la Responsabilidad Social en Sonora, México.

La obra expuesta a manera de investigación constituye por un lado el trabajo de años de estudio para la obtención del grado de doctorado, pero por otro un área poco estudiada en el Noroeste de México. Este documento es relevante no sólo por su fortaleza conceptual sino porque representa un esfuerzo analítico sobre los supuestos temáticos de Porter y Kramer (2002) y el apoyo metodológico de Berger, Refico y Hermelo (2005) en la definición de las dimensiones de medida.

La Red Comunitaria Sonora como sujeto de estudio representó un acierto no sólo por la diversidad de empresas que aglutina sino también por la manera en que la Fundación del Empresariado Sonorense otorga fondos a instituciones no-gubernamentales para lograr sus objetivos relacionados al desarrollo social y humano.

La muestra de empresas que fueron entrevistadas es muy diversa en cuanto al número de empleados, el giro productivo y el tipo de sociedad mercantil haciendo que este estudio sea representativo de las características que tiene la responsabilidad social en el Estado de Sonora.

Debe agregarse que los resultados de la investigación son expuestos de manera sencilla y honesta, resultan ser objetivos y concretos y sobre todo, contradictorios con nuestra creencia acerca del estado que guarda la responsabilidad social. Por ejemplo, de las 31 empresas que

participaron, 29 manifestaron un moderado y alto grado de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), sin embargo el 50% no se interesa en la capacitación. Todas manifiestan estar cumpliendo principios éticos pero sólo 11 tienen código de ética. Las empresas carecen de comités de empleados para participar en las decisiones sobre donaciones y aportes. El 50% de las empresas que pertenecen a la Fundación del Empresariado Sonorense A.C. tienen un programa de desarrollo asociado a los empleados.

El documento es también la expresión cognitiva de una serie de recomendaciones hacia las empresas para mejorar sus iniciativas de responsabilidad social a través de la planeación estratégica, la interdisciplina y la integración regional para la Responsabilidad Social Empresarial.

El libro en general, es una primicia y una lectura obligada para todos los empresarios en el Estado de Sonora que dentro de su filosofía manejan los procesos de responsabilidad social y pretenden mejorar las características y calidad de vida del territorio. Pero representa para la academia una propuesta provocadora no sólo para la administración y la psicología social sino para los nuevos paradigmas de planeación estratégica.

La discusión y las conclusiones de la obra se desarrollan bajo la mirada acuciante de los datos obtenidos y no representan suposiciones intuitivas o propuestas voluntaristas de buena fe sino, presupuestos académicos para la mejora continua en la búsqueda de nuevas e innovadoras estrategias para que las empresas asuman su papel con y para la sociedad. Es fundamental la construcción de una norma común que oriente las actividades empresariales hacia comportamiento socialmente responsable y conjuntamente con esto el diseño de políticas no discriminatorias, equitativas e igualitarias que definan el escalafón a través del ejercicio de desempeños claros y transparentes. La Dra. Ochoa propone que el conjunto de acciones para el diseño de políticas de responsabilidad social sea un instrumento para la formación de capital cultural que promueva la confianza, solidaridad y la participación intersectorial de empresas y organizaciones civiles, no sólo entre los empresarios y directivos, sino también con los proveedores y la sociedad civil en general que cohabita en el territorio.

En resumen, se propone al lector una obra no solamente teórica sino con un alto contenido metodológico e implicaciones técnicas que servirán no sólo para mejorar nuestro entendimiento acerca de la responsabilidad social, sino también para plantear un futuro desde la perspectiva de la investigación social para que nuestro territorio mejore la calidad de vida de sus habitantes y la competitividad de sus empresas.

Dr. José Ángel Vera Noriega
Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C.

Capítulo I

Introducción

El enfoque de la responsabilidad social surge como una novedad en el desarrollo de las grandes empresas, en años recientes la preocupación por este tema se ha generalizado en todo tipo y tamaño de organización y se han interesado por involucrar en sus prácticas de negocios acciones socialmente responsables, lo que ha dado pie al surgimiento de muchos estudios relacionados con diferentes ámbitos de la responsabilidad social empresarial. Éste, es el caso de un estudio relacionado con el ámbito de la responsabilidad social en un grupo de empresas preocupadas por realizar acciones socialmente responsables que contribuyan a mejorar los problemas sociales.

1.1. Antecedentes

La internacionalización de los negocios, la apertura de mercados y la tendencia hacia la globalización ha creado nuevos retos para el sector privado en lo relativo a sus obligaciones y responsabilidades con respecto a la sociedad en general. Años atrás las empresas desarrollaban su actividad sin tener en cuenta a la sociedad, la discusión y la visibilidad de las prácticas sociales eran casi desconocidas. Cada país ha comenzado a reconocer la importancia de la responsabilidad social, han realizado avances significativos enfrentándose a presiones de la sociedad donde exigen que las empresas tengan una mayor implicación en los problemas sociales.

Grandes empresas a nivel mundial han establecido sus propias fundaciones para realizar acciones filantrópicas encaminadas al desarrollo de las personas a través de diversos programas sociales y otras lo hacen por medio de organizaciones civiles que están organizadas para aportar tiempo, talento y recursos a favor de la comunidad. Algunas empresas por su tamaño no cuentan con una fundación pero están preocupadas por las necesidades de la sociedad, establecen sus propios programas enfocados a prácticas sociales, que van desde el cuidado del medio ambiente hasta aspectos relacionados con las condiciones laborales de los empleados. Otras participan con donaciones a organizaciones de la sociedad civil, para que a través de éstas, llegue a donde más se necesite.

Por otro lado existen organizaciones filantrópicas que operan de manera independiente su función es la de canalizar los recursos privados a través de diversos programas para mantener la integridad de las comunidades a las cuales sirven, mejorar la calidad de vida en general, aprender de las personas y grupos sociales específicos, contribuir así al bien público (CEMEFI, 2008).

Hoy en día todo tipo y tamaño de empresas están cada vez más conscientes de la necesidad de incorporar como parte de su estrategia los problemas sociales de la base de la pirámide, aspectos laborales relacionados de sus empleados, medioambientales y de derechos humanos, para contribuir directamente con el desarrollo social. Kaufman (2000), afirma que las empresas con mayor interés en apoyar a este mercado y que desean alcanzar el éxito, tendrán la oportunidad de enfrentar nuevas realidades, algunas de ellas aprovechando para salir de sus zonas de confort o para hacer el bien social. Al hacerlo deberán pensar en cambios que añadan valor a la sociedad.

Los comentarios anteriores se pueden respaldar con los estudios realizados por Ferrel y Hirt (2004) donde se afirma que la práctica de la responsabilidad social ha evolucionado,

actualmente se establecen alianzas estratégicas con fines sociales que son llevadas a cabo por empresas privadas con alguna organización social. Este tipo de unión genera programas de responsabilidad social con el propósito de fortalecer la sensibilidad de la empresa en su ambiente social, además de proporcionar apoyo a los ejecutivos para tomar decisiones que aprovecharían la experiencia del mundo no lucrativo.

De acuerdo a Paladino (2004) la responsabilidad social empresarial (RSE) ha pasado de ser una actividad asociada estrictamente a la filantropía a un elemento central de la estrategia tendiente a la construcción de una nueva cultura corporativa, donde la empresa desempeña un papel muy importante en la vida de las personas no sólo como generadora de empleo y de riqueza, sino como agente de desarrollo en las comunidades. Esta relación empresa-sociedad es benéfica porque la empresa aprovecha las expectativas que genera la RSE para obtener ventajas competitivas y la comunidad mejora su calidad de vida.

Sin embargo, existen empresas que parten del supuesto equivocado que para obtener ventaja competitiva se deben incrementar los recursos y donativos que aportan a la sociedad, asignando un presupuesto fijo a causas filantrópicas en forma directa a través de una organización de la sociedad civil o de una fundación, como es el caso de las empresas en el estado de Sonora que aportan donaciones en dinero o en especie a través de la FESAC, para que ésta a su vez la canalice a través de convocatorias con las organizaciones de la sociedad civil.

En la actualidad la filantropía empresarial ha dejado de ser una actividad autónoma confiada a una fundación, para cada vez más formar parte de las estrategias que contribuyen a realizar el objetivo social de la empresa y promover acciones en una sociedad próspera que va más allá de los programas tradicionales de beneficencia en busca de programas más sustentables que permitan actuar con responsabilidad social. De acuerdo a Fernández (2005) el

propósito es efectuar un cambio social y económico para la comunidad, generando iniciativas orientadas a mejorar la calidad de vida, trascendiendo del enfoque tradicional de ayuda para pasar a influir sobre causas profundas que provocan problemas sociales.

De acuerdo a Paladino (2004) una clave importante para entender los diversos planteamientos sobre la responsabilidad social es como se concibe la relación entre la empresa y sociedad. Lo primero es una consecuencia de lo segundo, no es posible que se dé la responsabilidad social sin la participación de la sociedad, la cual tiene que tomar como suyo el programa planteado por la empresa. Por lo tanto es fundamental que las empresas tomen conciencia que los actuales niveles de desarrollo demandan que éstas actúen como ciudadanos responsables y generen proyectos que contribuyan a ser más sustentables en el futuro.

Todo lo expuesto con anterioridad lo respaldan la teoría de Porter y Kramer (2002) al afirmar que el entendimiento corporativo sobre la filantropía estratégica ha sido limitado a la simple donación, cosa que es principalmente realizado para favorecer estrategias de mercadotecnia. Estos autores proponen otra visión llevada a cabo sobre actos socialmente responsables para que esta nueva estrategia sea integrada y pueda producir beneficios que tengan un impacto social y que se conecten con los objetivos económicos y así lograr la ventaja competitiva. Gran número de empresarios están concientes de este marco para el pensamiento estratégico que maximiza el valor de la responsabilidad social y que puede contribuir al desarrollo sustentable a fin de favorecer su crecimiento y aumentar su competitividad.

El modelo propuesto por Porter y Kramer (2006) surge porque existen fuertes presiones sociales por parte del gobierno y organizaciones de la sociedad civil (OSC) para las empresas, como el pedir más responsabilidad social, esto debilita su capacidad para operar productivamente. Hacen una propuesta donde se incluye dentro de los planes formales

acciones socialmente responsables, este modelo va en la misma dirección de la propuesta de Kaufman (2002) de planeación mega, donde afirma que la finalidad social de la empresa la debe comprometer a contribuir solidariamente con el pleno desarrollo de sus integrantes y de la sociedad en la que se inserta, en retribución de lo que recibe, para cumplir el objetivo de generar riqueza. Estas presiones han ocasionado que las empresas busquen la manera de desarrollar un programa propio o bien adoptan un modelo que los lleve a realizar acciones socialmente responsables.

Por otro lado, existen organizaciones y movimientos internacionales con modelos y programas ejemplares de responsabilidad social como es el Libro Verde de la Comisión Europea sobre Responsabilidad Social Corporativa, Global Compact (Pacto Mundial), el Global Reporting Institute (GRI) de Naciones Unidas, el Instituto Ethos de Brasil, la Unión Europea y el Banco Interamericano de Desarrollo, Business for Social Responsibility en Canadá y Estados Unidos, El Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI) en México y Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en America Latina, que buscan apoyar a empresas con la responsabilidad social y facilitar el intercambio de experiencias y la identificación de oportunidades de colaboración, entre otros (CEMEFI, 2006).

Estas organizaciones tienen sus propios lineamientos e indicadores de desempeño, no se enfocan a medir los resultados o beneficios de la práctica de la responsabilidad social. En México, el Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI) está vinculado a otras organizaciones y movimientos, que han otorgado el distintivo de empresa socialmente responsable (ESR). Este reconocimiento que se otorga basado en un cuestionario que cada empresa aspirante contesta y documenta y que se pone a consideración de un comité para tomar la decisión del reconocimiento.

La empresa privada en la participación de programas sociales.

En relación a la implementación de programas socialmente responsables se puede decir que en años recientes el tema de responsabilidad social empresarial (RSE), ha tenido más auge en los grandes corporativos a nivel internacional y nacional. Existen casos de experiencias exitosas en ámbitos diversos como son: salud, vivienda, nutrición, educación y medio ambiente, que son dignas de imitar, como es el caso a nivel internacional de: Nestlé, preocupada por la salud y nutrición; IBM, generando software especializado para dar oportunidades de empleo a ciegos y débiles visuales; Coca-Cola, impulsando proyectos ecológicos y de nutrición, entre otras. Algunas de estas empresas a través de su fundación o como parte de sus planes estratégicos llevan a cabo programas de impacto social o bien trasladan a las organizaciones de la sociedad civil su talento y apoyo empresarial en los diferentes países o zonas donde operan.

En nuestro país el tema de la responsabilidad social está avanzando rápido y ha dado mucho que hablar, algunos casos son: Telmex a través de su fundación y programa de becas universitarias; HP México, contratando a minusválidos; Ford, apoyando planteles y programas educativos. Food, Danone, Alpura, Farmacias del Ahorro y La Costeña, entre otras, que han logrado un crecimiento en sus ventas y apalancar su posicionamiento al apoyar los esfuerzos de TELEVISA con el Teletón anual, que hoy por hoy es uno de los proyectos de responsabilidad social más grandes de América Latina (CEMEFI, 2006).

Un caso específico de una empresa mexicana es el del Grupo Bimbo S.A. reconocida a nivel internacional por la amplia variedad de programas sociales y por ser la pionera en plantear y practicar la responsabilidad social. Hoy se mantiene a la vanguardia entre las organizaciones que proponen iniciativas que refuerzan la actualidad y vigencia del concepto. Se encuentra entre las empresas de panificación más importantes del mundo, por su volumen

de producción, ventas y posicionamiento de marca. Dentro de sus proyectos de largo plazo, contribuye con la comunidad mediante el sostenimiento de tres instituciones educativas mexicanas, el apoyo permanente a la Fundación Mexicana para el Desarrollo Rural, el aporte a la Fundación Pro Empleo Productivo y DESEM para el impulso a empresas juveniles y al Instituto de Fomento e Investigación Educativa, entre otros (BIMBO, 2008).

Otro caso de gran relevancia en México es el de CEMEX, que en 1998, lanzó un innovador experimento llamado Patrimonio de Hoy, que permite a la gente más pobre pagar servicios y materiales de la construcción para mejorar sus hogares, dicho programa combina la búsqueda de la utilidad y la sensibilidad social (Prahalad, 2005). Este programa es una iniciativa a través de la cual CEMEX convoca a su red de distribuidores a participar en la atención de las necesidades del autoconstructor. Está conformado por miles de clientes que gracias a su disciplina y al apoyo de CEMEX ahorran y obtienen financiamientos destinados a adquirir materiales y servicios para la construcción y en algunos casos, recursos para el pago de la mano de obra. Es un sistema que permite mejorar la calidad de vida familiar, gracias a la obtención de asesoría técnica especializada, y una red de abasto -oportuna y confiable- de materiales, más otros servicios relacionados. Es un generador de valor para las comunidades urbanas de escasos recursos que, al participar en este proceso, atraen la atención de las autoridades a fin de expedir mejores y más oportunos servicios públicos (CEMEX, 2008).

La tendencia empírica indica que existe en nuestro país una labor diversificada pero importante en sus impactos y estrategias que se llevan a cabo por las empresas generando ventajas competitivas y a su vez mejorando la calidad de vida en sus territorios. Sin embargo, es importante hacer notar que se trata de grandes empresas en su mayoría transnacionales que necesitan impulsar nuevas ideas y marcos estratégicos diferenciados para llegar a nuevos mercados.

Existe un modelo de negocios que se utiliza para llegar a las comunidades más pobres es el de la base de la pirámide es una de las áreas de negocios más innovadoras en el mundo. Algunas empresas se han ocupado de romper el paradigma en relación a que el gobierno debía ser el principal encargado de solucionar los retos de la pobreza, han comenzado a utilizar la capacidad de financiar, gestionar e innovar, para ingresar a mercado de la base de la pirámide y transformar la vida de los pobres.

Con este cambio de paradigma se enmarca la empresa como emprendedora, creativa e innovadora, promoviendo un consumo consciente, además de atender las necesidades de la base de la pirámide. Las empresas que están inmersas en este mercado tienen visión, enfoque y compromiso necesario para generar modelos de negocios que atiendan a los pobres e impactar en el despertar de la conciencia de una parte importante de la población mundial sobre estas desigualdades.

Algunos empresarios ven en la base de la pirámide el analfabetismo, la burocracia de la infraestructura inadecuada como un obstáculo para la rentabilidad el negocio. Tienen la creencia que hay un bajo nivel de comprensión de las comunidades acerca del capital social y humano, que un alto volumen de negocios que se basan en transacciones pequeñas y que es limitado el poder de compra de los individuos, por lo que resulta poco atractivo como cliente.

Prahalad y Hammond (2005) afirman que una vez erradicadas las percepciones equivocadas de este mercado, las empresas grandes aprenderán a servir a los pobres mediante enfoques basados en nuevas formas de hacer negocios y dan a conocer tres ventajas que obtienen las empresas que ingresen al mercado de los pobres: la primera, es el crecimiento de los ingresos, ya que existe una demanda latente por bienes de bajo precio y de alta calidad; la segunda, es la oportunidad de ahorro de costos, sobre todo en mano de obra barata y los

servicios compartidos; la tercera, esta relacionada con la innovación, debido a que estos mercados son considerados semilleros de la experimentación comercial y tecnológica.

Por múltiples razones, son muy pocas las empresas que consideran el impacto social que pueden tener cuando evalúan nuevas oportunidades de mercados, especialmente si se requiere de la capacidad de manejar un gran número de clientes, de aumentar la complejidad de las operaciones y de buscar una utilidad menor por cada transacción que se realice.

Algunos de los ejemplos del creciente número de innovaciones sociales de la base de la pirámide con un enfoque de desarrollo de mercado potencialmente rentable son los servicios de telecomunicaciones y el micro crédito. Éste último ha impactado fuertemente están los casos de los bancos ICICI de India y Grameen Bank en Bangladesh. Prahalad (2005) presenta resultados de la forma en que se concentraron por completo en los clientes de la base de la pirámide, y pusieron a prueba los límites del sistema financiero al desafiar a las instituciones bancarias convencionales.

En México, también hay empresas relacionadas con innovaciones locales y oportunidades globales que han concentrado sus esfuerzos para llegar al mercado de la base de la pirámide, como es el caso de Electra con la venta de electrodomésticos y su propio banco. CEMEX participa con un programa que permite a los clientes de la base de la pirámide hacer adiciones a sus hogares. Estos ejemplos y otros más, son de utilidad para entender que servir a los pobres puede ser un buen negocio, si se sabe cómo hacerlo. A esto Prahalad (2005) le llama el ecosistema para la creación de la riqueza. Define ecosistema de mercado como:

“Un marco que permite a actores del sector privado y actores sociales, a menudo con tradiciones y motivaciones distintas y con diferentes tamaños y áreas de influencia, actuar juntos y crear riqueza en una relación simbiótica” p. 101.

Existen razones justificadas para que las empresas puedan entrar a un mercado con una gama de productos de consumo masivo y puedan ser comercializados en los mercados de bajos ingresos.

Una de las razones para invertir, es que las empresas deben ver más allá de los clientes donde han centrado su atención. Existe un amplio abanico de oportunidades en mercados con pocos recursos que ofrecen oportunidades de innovación y crecimiento.

Una segunda razón es, cuando una empresa entra a este mercado, cambia sus estrategias y esto representa una transformación hacia un desarrollo social justo y un crecimiento empresarial que tendrá ganancias e incalculables contribuciones a la sociedad.

La tercera razón, a los pobres no se les debe ver como una carga social que el gobierno tenga que solucionar, sino como emprendedores creativos y consumidores conscientes, que tienen la oportunidad y están dispuestos a innovar creando productos y servicios que atiendan las necesidades y condiciones de la base de la pirámide.

Al entrar al mercado de la base de la pirámide las empresas también deberán redefinir cada paso de la cadena de valor y cambiar su visión a mejorar la calidad de vida de los pobres, así mismo deberán pensar en aumentar el ingreso de microempresas que ayuden a aumentar la demanda de bienes y servicios de las familias que integren una comunidad y demostrar que esto puede ser un recurso invaluable para contribuir a que los consumidores y los pequeños empresarios mejoren sus condiciones de vida.

Otro modelo reconocido a nivel internacional es el del Grameen Bank en Bangladesh creado por Yunus en 1983, dirigido a prestar servicios bancarios a personas con un alto potencial por aprovechar que padecen la penuria del hambre y la pobreza. Este modelo funciona con familias que son victimas de economías injustas y que no reconocen el derecho al crédito. De acuerdo a su creador, este modelo del microcrédito no es una cura milagrosa de

la pobreza, pero puede acabar con ella y puede cambiar sus vidas por la oportunidad para hacer un negocio. Son muchos los países que han aplicado los principios de Grameen con resultados favorables para quien más lo necesita (Yunus, 2006).

Organizaciones de la sociedad civil en la participación de programas sociales.

Las organizaciones de la sociedad civil pueden contribuir al desarrollo y consolidación democrática de sus países, colaborando con el gobierno y las empresas, ofreciendo respuestas innovadoras y conocimiento a la solución de problemas sociales. De acuerdo al Centro Mexicano de Filantropía (2008) su participación está asociada con tres ideas generales: a) El mercado no ofrece soluciones para atender todas las necesidades sociales ni a todos los sectores de la población; b) El estado, sobre todo en los países menos desarrollados, ha venido enfrentando limitaciones para garantizar el bienestar social; y c) La sociedad civil organizada debe participar en el diseño e implantación de estrategias para el desarrollo social.

En México, de acuerdo al CEMEFI existen 33, 010 organizaciones de la sociedad civil (OSC) que integran el Tercer Sector que se gobierna en forma autónoma y sin fines de lucro. Según datos de la universidad de Johns Hopkins derivados de un estudio comparativo del Tercer Sector en 30 países incluyendo a México los recursos del sector están compuestos por el 35% del gobierno, el 53% de cuotas y servicios que pagan los ciudadanos y el 12% de la filantropía, incluyendo donaciones de empresa y fundaciones. El 82% de los recursos con los que trabajan las OSC son autogenerador, el financiamiento gubernamental 8.5% y las donaciones filantrópicas 6.3% de los recursos (CEMEFI, 2008).

A nivel estatal, en nuestro país existen organizaciones preocupadas por contribuir a mejorar el desarrollo social, en particular en el Estado de Sonora, está la Fundación del Empresariado Sonorense A.C. (FESAC), es una institución independiente con carácter

filantrópico, privada y autónoma, dedicada a atender las necesidades más apremiantes de la comunidad, a generar oportunidades de desarrollo y a mejorar la calidad de vida de los Sonorenses. Su misión es “Generar bienestar social apoyando y acompañando a las organizaciones de la sociedad civil en la procuración del desarrollo comunitario sustentable”. Dentro de sus principales funciones están la de recaudar, dirigir fondos y recursos, reunir información y seguir el desarrollo de programas locales y estatales, realizar alianzas con diversos actores de la sociedad civil, apoyar la profesionalización de las organizaciones de la sociedad civil, promover y monitorear la solución de las siguientes necesidades sociales: desarrollo comunitario y de base, educación, salud, vivienda, capacitación, medio ambiente y promoción de la filantropía (FESAC, 2009).

La forma de operar de FESAC es a través de convocatorias para proveer de fondos a las organizaciones de la sociedad civil (OSC) que estén trabajando para mejorar la calidad de vida de los sectores más vulnerables y marginados de la comunidad. De acuerdo a Bórquez (2009), la función de esta fundación es acompañar a las organizaciones sociales en la procuración del desarrollo, despertar la responsabilidad empresarial, crear comunidad y apoyar para dar una mejor calidad de vida a quienes menos gozan de ésta. También es de gran interés promover en las empresas que la conforman acciones de responsabilidad social.

En Cd. Obregón, Sonora, en 2006 se integra una red conformada por un grupo de personas, organizaciones de la sociedad civil e instituciones de educación superior (ver Figura 1) conscientes de que los problemas sociales no pueden ser sólo preocupación del gobierno, ni de ellas mismas y de la poca participación de las empresas privadas en este tipo de problemas, deciden unirse y trabajar de manera conjunta con programas relacionados a problemas sociales de pobreza, educación, medio ambiente y salud. Esta agrupación es conocida como “Red Comunitaria Sonora” cuya misión es unir esfuerzos, talentos y recursos para promover el

desarrollo social de la comunidad y mejorar su calidad de vida (Ochoa, Vázquez y Ross, 2008).

Red Comunitaria Sonora (RedCoSon) garantiza la participación de la comunidad en la búsqueda de un bien común, donde todos los integrantes comparten objetivos y siguen un proceso ordenado de desarrollo para lograr sus objetivos, lejos de ser un problema, se unen a los logros de los mismos. Busca el desarrollo social a través de la participación activa y conjunta de un sistema de red de organizaciones y servidores interesados en mejorar el bienestar social y la autosuficiencia de las comunidades más vulnerables en el Sur de Sonora.

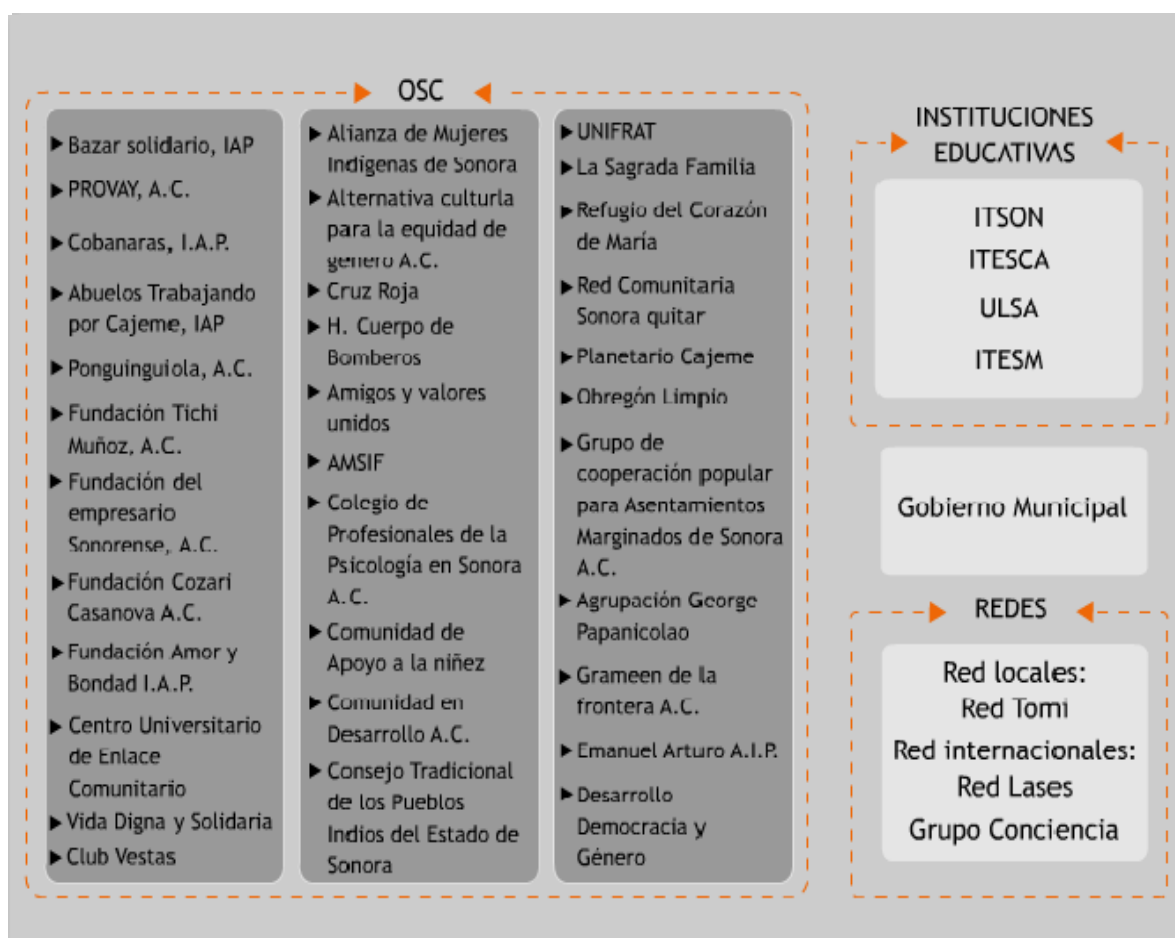


Figura 1. Integrantes de Red Comunitaria Sonora.

Dado que la mayoría de las comunidades de bajos ingresos se enfrentan a condiciones de vida extremadamente difícil, en RedCoSon, se cree que a través de alianzas entre OSC, instituciones educativas, gobierno y empresas privadas se puede contribuir a mejorar los indicadores de calidad de vida, bienestar social, autosuficiencia y supervivencia, para lo que propone diversas metas estratégicas para cada uno de los indicadores que se muestran en la Figura 2.

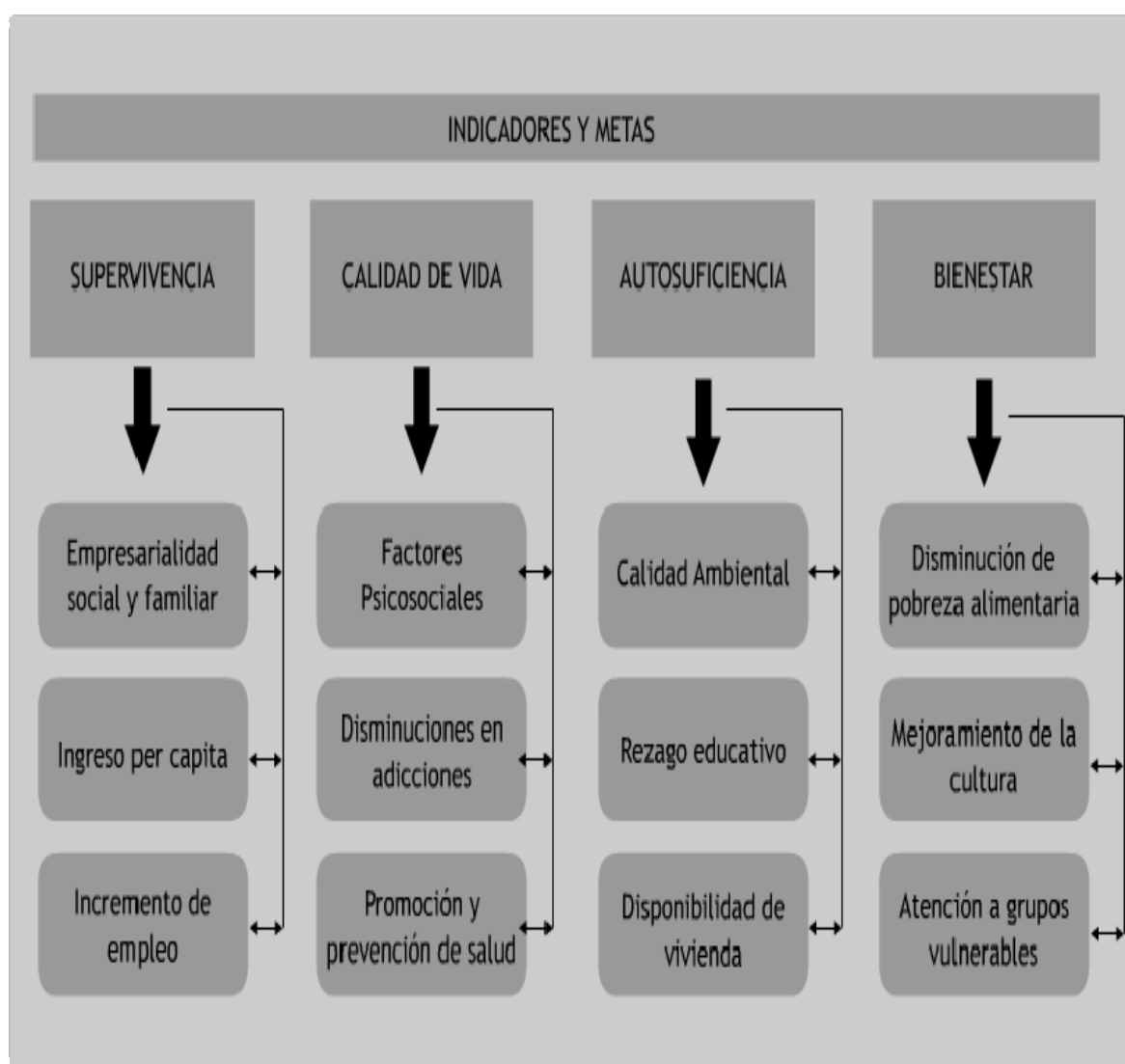


Figura 2. Indicadores y metas de Red Comunitaria Sonora.

Partiendo de los cuatro indicadores mencionados anteriormente, Red Comunitaria Sonora se visualiza como una institución líder en la promoción del desarrollo comunitario con sustento en los principios de una participación activa y conjunta con voluntad, energía y confianza en sí mismos, en busca de mejorar el bienestar social y la autosuficiencia de comunidades más vulnerables (Ochoa, Vázquez y Ross, 2008).

Para el logro de las metas se tienen establecidos los siguientes objetivos estratégicos que se presentan en la Figura 3.

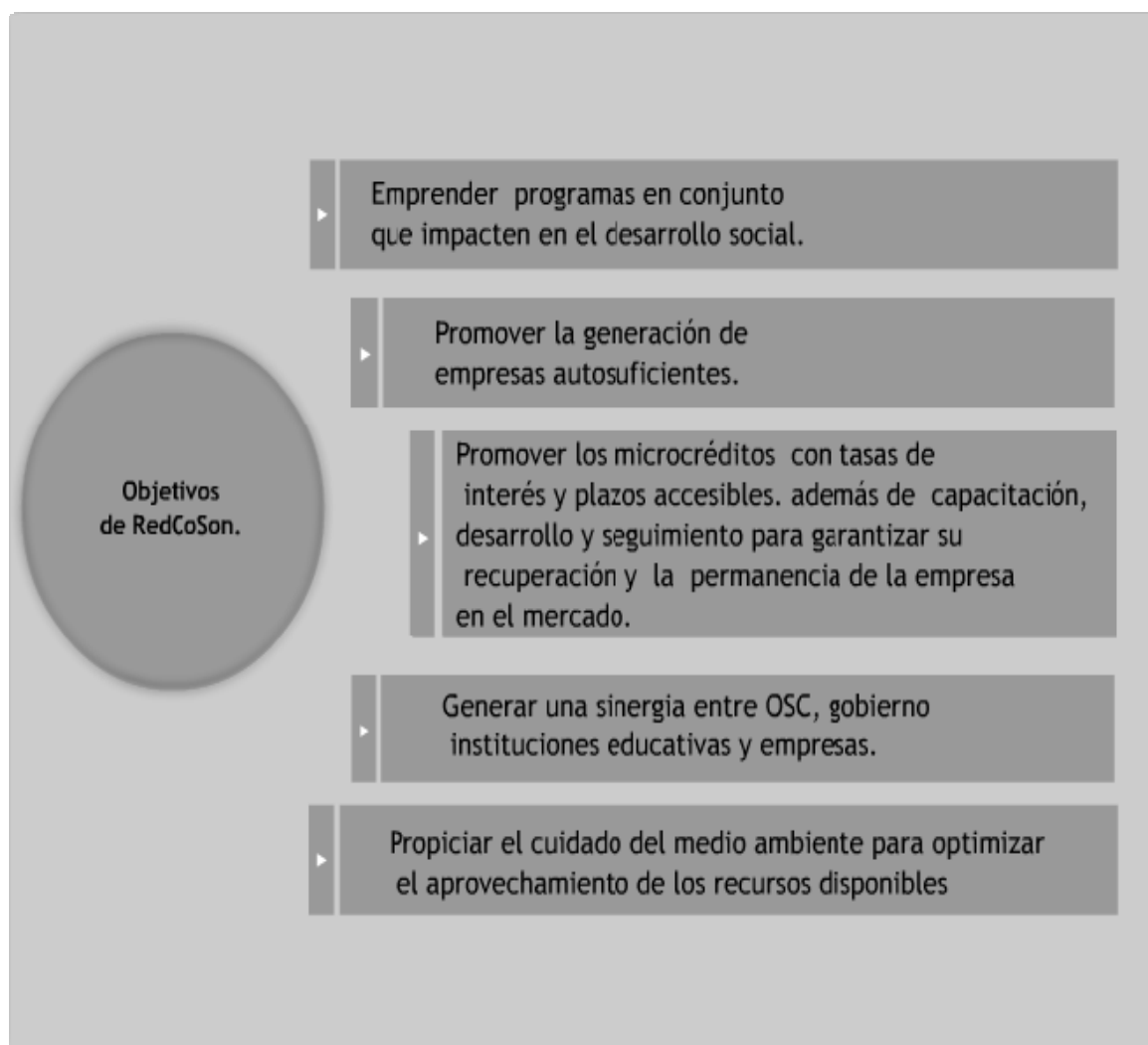


Figura 3. Objetivos estratégicos de Red Comunitaria Sonora.

En Red Comunitaria Sonora se han planeando y desarrollando un conjunto complejo de programas de fortalecimiento basado en los indicadores a los que desea contribuir en pro de la sociedad y del aprendizaje de las organizaciones que la integran. Actualmente en estos programas participan los integrantes como son las organizaciones de la sociedad civil, instituciones educativas de nivel superior y gobierno. Lo que significa que, se trabaja por un acuerdo en el que se conjugan diversos actores que puedan mejorar la incidencia en el desarrollo local, a partir de generar condiciones de aprendizaje de las experiencia incluidas.

Un común denominador de las organizaciones de la sociedad civil que conforman la RedCoSon, es que se encuentran trabajando en contextos de fuertes problemas sociales, con un alto porcentaje de niños, jóvenes, mujeres y familias enteras que viven en lugares que no se invierte en infraestructura, salud, pavimentación, educación, vivienda y medio ambiente, donde además, la situación de los integrantes de las comunidades es precaria, con problemas como desempleo, drogadicción, deserción escolar, problemas de salud y psicológicos (Ochoa, Vázquez y Ross, 2008).

Red Comunitaria Sonora está integrada por algunas organizaciones con reconocimiento internacional y nacional que tienen sus propios modelos para allanar problemas sociales como es el caso de Grameen de la Frontera con un programa en el que ha apoyado a más de 3, 500 mujeres indígenas en la región Mayo y Yaqui, Cobanaras, A.C. es una OSC que ofrece créditos a un grupo de mujeres emprendedoras en el municipio de Cajeme y FINVAY, operada por PROVAY, que otorga créditos para micro emprendimientos. Otras organizaciones participan en programas de atención psicológica, pedagógica y de salud, está PROVAY; en el cuidado del medio ambiente, Poguinguiola A.C. con programas de reciclado de papel, plástico y aluminio, además de un programa de educación ecológica; en el reciclado de productos del hogar y vestido, participa Bazar Solidario, A.C. aunado a estas organizaciones existen otros

programas relacionados con salud como es el caso de la Agrupación George Papanicolau, Cruz Roja Mexicana y la Fundación Samantha Carolina Quintero, I.A.P., en becas para educación a todos los niveles y problemas sociales, Grupo de Mujeres Indígenas de Sonora A.C., existen programas dirigidos por otras organizaciones que forman parte de la RedCoSon que contribuyen a la formación de ciudadanos autónomos, más responsables de su entorno, también existen programas de asistencialismo y rehabilitación física manejados por otras organizaciones de la sociedad civil.

Para la realización de gran parte de sus programas sociales, las OSC que integran RedCoSon reciben el apoyo financiero a través de convocatorias de dos fundaciones que también forman parte de ella, la fundación Tichi Muñoz y la Fundación del Empresariado Sonorense FESAC y del programa federal de INDESOL. Para la consolidación de algunos de los programas sociales, educativos, de capacitación y medio ambiente recibe apoyo de instituciones de educación superior a través de sus programas educativos principalmente del Instituto Tecnológico de Sonora, Instituto Tecnológico de Monterrey Campus Obregón, ITESCA y Universidad La Salle.

Para RedCoSon se elaboró el modelo de Anatomía del Performance, conocido por sus siglas en inglés como AOP propuesto por Rummler y Brache (1995) al que se le han realizado ciertas adaptaciones de acuerdo a las características de la red, se ha utilizado como referencia para realizar diversos programas e investigaciones. Es un modelo (ver Figura 4) que se diseñó considerando las variables del ambiente externo como son: gobierno, economía, sociedad y sociedad del conocimiento que influyen sobre los recursos que se extraen del mismo sistema y de los que requiere la red para realizar sus actividades que van desde las alianzas, microcréditos, donativos, voluntariado, apoyos profesionales y fuentes de financiamiento, mismos que serán entradas para la administración de los servicios desde diferentes

perspectivas que la Red y que servirán para entregarle valor al mercado, sin dejar de considerar la competencia y a los inversores (Vázquez, Ross y Ochoa, 2007).

Tomando como referencia el modelo AOP, que parte de considerar los niveles organizacional, en la parte de mercado, se busca hacer alianzas entre las organizaciones de Red Comunitaria Sonora, de conocimientos, identidad y de recursos que apunten a generar una sinergia que potencie el desarrollo de las personas en la comunidad y mejore el medio ambiente.

Partiendo del supuesto que las organizaciones en todos los tipos de industria y en todas partes del mundo han formado alianzas estratégicas, sociedades o redes para complementar sus propias iniciativas estratégicas y fortalecer su competitividad, han llegado a la conclusión que participar simultáneamente haciendo sinergia entre ellas mismas les ayudará a adquirir más habilidades, recursos, experiencias y capacidades competitivas más diversas y amplias de lo que pueden reunir y manejar por su cuenta. Así mismo, Bernárdez (2007) resalta que una organización en redes es aquella que define relaciones, alianzas con clientes y proveedores fuera de su estructura tradicional y se pueden dar desde la diversificación del negocio hasta alianzas en las cuales dos organizaciones combinan sus fortalezas para atender a un cliente.

El objetivo de la colaboración en redes es que las organizaciones conocen las capacidades de sus servicios y se convierten en sus promotores. Trabajar en redes no se reduce a reunirse con gente. El seguimiento de estos encuentros es una tarea esencial. Las organizaciones afiliadas aprenden a crear y utilizar redes a nivel local, nacional e internacional, a establecer y conservar contactos.

Las redes sociales requieren de relaciones directas con otras redes o asociaciones (clientes potenciales). Algunas OSC optan por resolver esta cuestión buscando un asociado

local que lo apoyará en la prestación del servicio; esta es la alternativa más barata y fácil para entrar en un nuevo mercado.

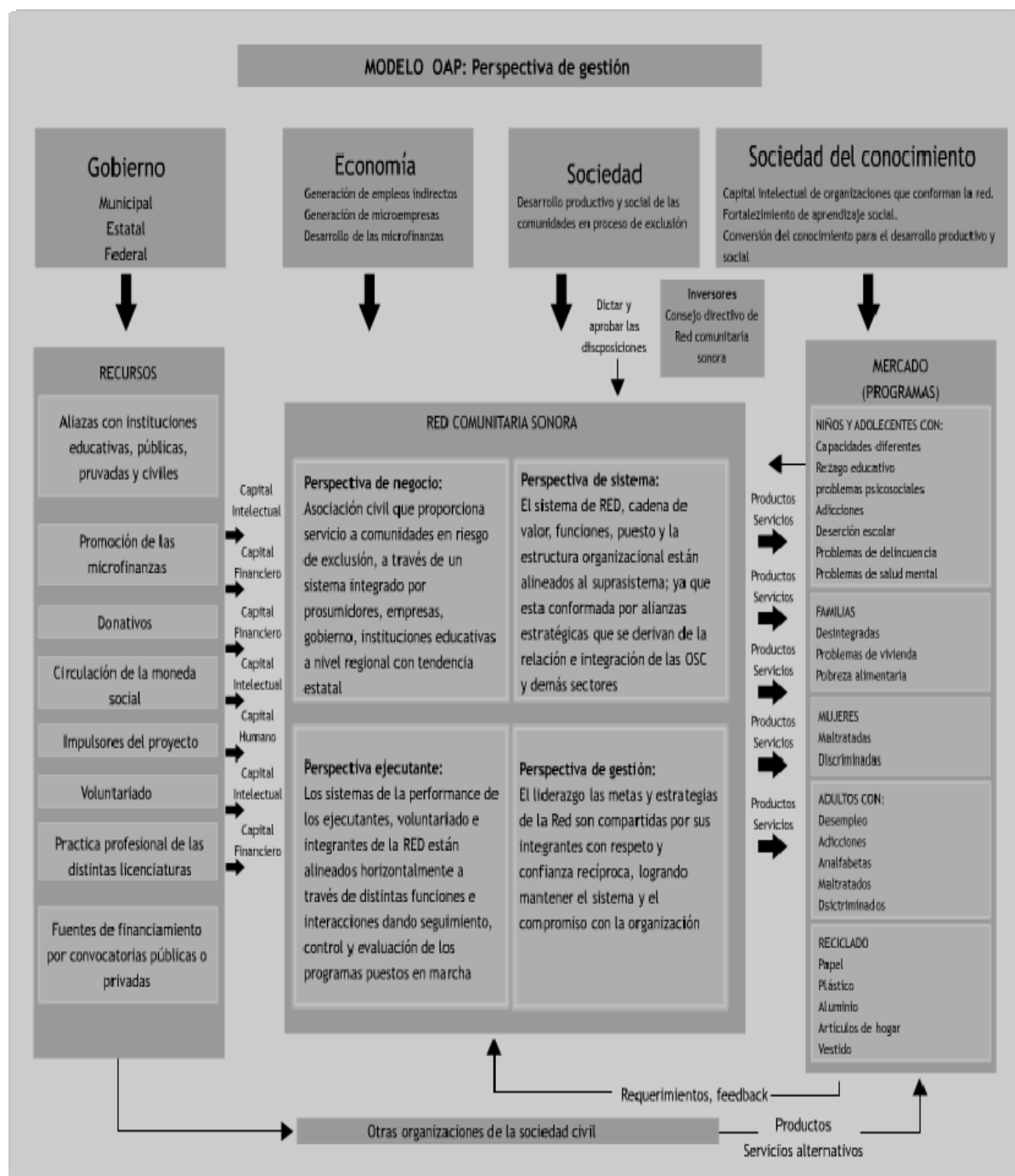


Figura 4. Flujograma AOP Inter Organizacional de Red Comunitaria Sonora.

De hecho, asociarse con una OSC local es tal vez la solución más atinada para las organizaciones con planes a nivel macro que sólo deseen ofrecer sus servicios a mercados locales.

Tomando en consideración los beneficios obtenidos por la OSC al trabajar en redes, en 2007 se realizó en Red Comunitaria Sonora una serie de actividades que tenían como objetivo promover las alianzas entre organizaciones de la sociedad civil perfectamente relacionadas a la cadena de valor de la red para trabajar en forma conjunta con programas que impacten en el desarrollo individual y social de la comunidad del sur de Sonora, se convocó a 46 organizaciones de la sociedad civil establecidas en Cd. Obregón, Sonora (Ochoa, et al., 2008). Para obtener la información de las organizaciones y ver la posibilidad de realizar alguna alianza en la que pudieran compartir programas, recursos, entre otros, se plantearon tres interrogantes a) ¿Se están obteniendo los resultados esperados de acuerdo a los objetivos de la organización? b) ¿Qué ha funcionado y qué no ha funcionado? c) ¿Están dispuestos a trabajar de manera conjunta con otras organizaciones afines para lograr los resultados esperados?

Los resultados obtenidos de acuerdo a la información recabada en los talleres fueron 16 organizaciones las que deciden hacer alianzas trabajar de manera conjunta en programas sociales. Las alianzas concretadas entre las organizaciones que actualmente conforman la red son para realizar acciones relacionadas con los microcréditos, reciclado de papel y plástico, creación de microempresas, programas de salud, programas psicosociales y programas educativos, como es el caso de la formada con el Instituto Tecnológico de Sonora a través de las prácticas profesionales de diversos programas educativos a nivel licenciatura, ver Figura 5. Programas de capacitación para microempresarios y de orientación medioambiental, (Ross, Ochoa y Vázquez, 2008). De manera recurrente a la fecha se encuentran participando

aproximadamente 35 organizaciones de la sociedad civil, cuatro instituciones de educación superior y el gobierno municipal.

En RedCoSon, de 2007 a la fecha se realizaron estudios relacionados con: a) evaluación de los programas psicosociales; b) capacitación para acreditados con el propósito de mejorar sus emprendimientos, al mismo tiempo se han presentado propuestas metodológicas productos de investigaciones para la evaluación de programas psicosociales para formalizar alianzas entre organizaciones de la sociedad civil e instituciones de educación superior. Es importante mencionar que RedCoSon ha consumado alianzas con organizaciones internacionales como es la Red Lases y el Grupo Conciencia de Buenos Aires, Argentina, con estas organizaciones se ha trabajado en aspectos relacionados a la integración de la Red, se han compartido experiencias con los programas que estas organizaciones utilizan.

De manera particular en RedCoSon se tiene como propósito crear tres programas que contribuyan a lograr las metas planteadas, uno que evalúe el impacto social de los diversos programas que tiene las OSC, otro sobre la capacitación financiera a microempresarios y el tercero es un programa de responsabilidad social, éste último con la finalidad de involucrar al sector privado a la red, y en especial a las empresas que colaboran con la Fundación del Empresariado Sonorense, A.C. Capítulo Cd. Obregón, siendo ésta una organización afiliada a Red Comunitaria Sonora. La finalidad de crear un programa de responsabilidad social es el de expresar un compromiso con las necesidades de su comunidad interna y externa que vaya más allá del beneficio económico que éstas buscan y que este programa a su vez contribuya con acciones sociales que beneficie a la comunidad interna y externa de estas empresas como son: empleados, clientes, gobierno, organizaciones de la sociedad civil y proveedores.

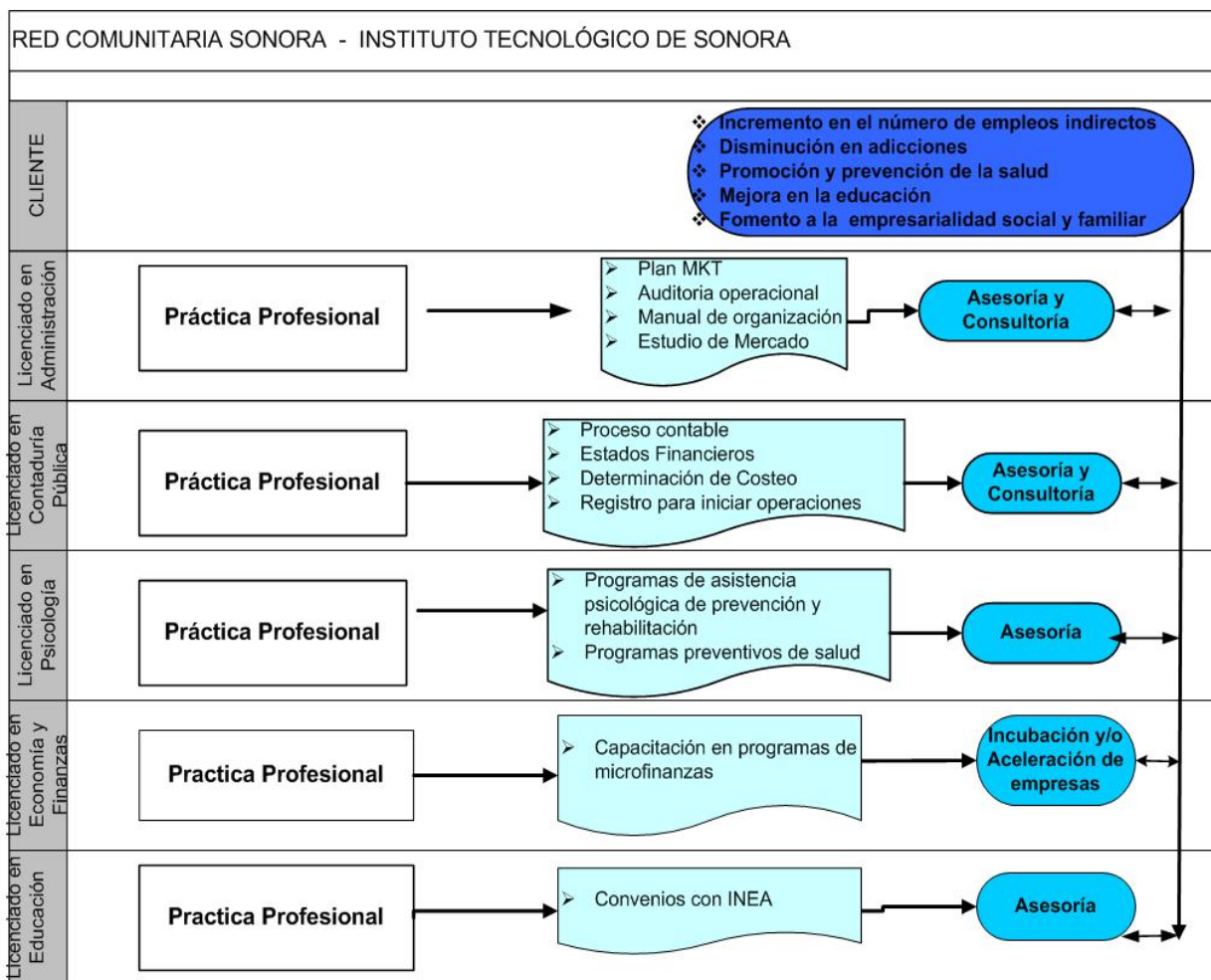


Figura 5. Alianza de Red Comunitaria Sonora con el Instituto Tecnológico de Sonora.

Estudios sobre responsabilidad social empresarial.

Los estudios relacionados con la responsabilidad social, que se han llevado a cabo en los diferentes ámbitos para empresas de todos los tamaños son: el de Husted y Salazar en 2004; el de La Comisión Europea en 2004; Correa y Cols. en 2004, el de Vives, Isusi y Corral (2005) en colaboración con Banco Interamericano de Desarrollo; el de Fundes (2005) coordinado por Ikei y el Banco Interamericano de Desarrollo y el de Berger, Refico y Hermelo (2005); entre otros. Se han enfocado a las políticas generales de desarrollo, la promoción y la seguridad del

empleo, así como la igualdad de oportunidades y de trato, la formación profesional, las condiciones de trabajo y de vida: salud y seguridad, salarios y beneficios, edad mínima, las relaciones laborales: libertad de asociación y negociación colectiva, así como de otros ámbitos también relacionados con la responsabilidad social como son el medio ambiente, clientes y comunidad.

Al mismo tiempo que se realizan investigaciones se ha desarrollado un movimiento que se fortalece cada vez más de la responsabilidad social empresarial. Son muchos los protagonistas de esta historia, entre ellos la Fundación Kellogg que comenzó a apoyar iniciativas en este sentido, en 2004 reafirmó su compromiso organizando el Primer Encuentro de Organizaciones Promotoras de la RSE en América Latina y el Caribe vinculadas con la entidad (Kellogg, 2007). Este movimiento propició que las empresas que participaron adoptaran la RSE no sólo como resultado de presiones sociales sino es también una actividad estratégica en la competencia comercial, que bien gestionada genera un impacto interno y externo el cual puede clasificarse para su medición con indicadores habituales centrados en empleados, clientes, proveedores, accionistas, medio ambiente y comunidad.

1.2 Planteamiento del problema

Las organizaciones de la sociedad civil, en colaboración con las empresas están realizando esfuerzos encaminadas a la adopción y promoción de prácticas socialmente responsables. Sin embargo estas acciones en algunos casos no están respaldadas por convicciones sólidas y terminan siendo efímeras.

Es importante estar conscientes que las empresas no pueden quedarse al margen y dejar de atender el cambio provocado por las expectativas y exigencias de sus clientes, trabajadores

y sociedad que cada día dan más importancia a la responsabilidad social, a su implicación y aporte a la resolución de los problemas que interesan a la ciudadanía. La realidad indica que las empresas deberían respetar y apoyar a las comunidades, sus familias, proteger el ambiente, promover la educación y la salud, para mejorar la calidad de vida, ejerciendo mayor presión de cambio y traer aunada la sostenibilidad y crecimiento en los próximos años.

Si se toma como punto de partida que la sociedad pide cambios en los negocios, que se requiere una mayor implicación del entorno empresarial en problemas sociales, que la responsabilidad social es una obligación ética y moral, voluntariamente aceptada por la empresa, que la participación de las empresas en este tipo de acciones crea su propia imagen ante la sociedad y que sí participa con la sociedad, es más atractiva ante los clientes, trabajadores y accionistas. Partiendo de estos supuestos se pueden plantear las siguientes interrogantes en relación al desempeño de las empresas en acciones socialmente responsables: ¿Qué hacen las empresas para incorporar en su planeación los objetivos sociales?, ¿Pueden comprometer su desarrollo con una visión crítica y abierta que sirva para mejorar las actuales prácticas? Una respuesta a estas interrogantes se ofrece cuando la responsabilidad social empresarial está organizada y da lugar a mecanismos institucionalizados para contribuir a mejorar la calidad de vida de la sociedad.

Para saber si la responsabilidad social esta organizada, si existe un interés por aportar algo benéfico a la sociedad y en general por mejorar sus prácticas actuales en las empresas que colaboran con FESAC, es necesario cuestionarse lo siguiente: ¿Cuáles son las acciones relacionadas con el desarrollo y operacionalización de programas de responsabilidad social que están usando las empresas?, ¿En que tipo de problemática social están interesadas las empresas en desarrollar programas de responsabilidad social?, ¿Con qué tipo de organización

están dispuestas las empresas a establecer alianzas para el desarrollo de programas de responsabilidad social?

1.3 Objetivo

Identificar las acciones y el nivel de participación en actividades sociales de las empresas que colaboran en la Fundación del Empresariado Sonorense FESAC en el municipio de Cajeme, así como las acciones sociales en las que fundamentan el desarrollo de sus programas de responsabilidad social y las organizaciones de la sociedad civil con las que establecerían alianzas para el desarrollo de estos programas.

A partir del estudio, se trata de encontrar información útil para el diseño de propuestas de apoyo destinados a proyectos relacionados con algunos aspectos de la responsabilidad social interna y externa que puedan llevar a cabo las empresas que colaboran con FESAC de manera conjunta con las organizaciones de la sociedad civil que forman parte de Red Comunitaria Sonora y, de esta forma, alentarlas a realizar prácticas que contribuyan a la satisfacción de las necesidades presentes y futuras de la sociedad .

1.4 Justificación

Cuando una empresa es socialmente responsable y está basada en una convicción firme por el bien de la sociedad y de ella misma, no sólo puede contribuir a mejorar a la sociedad sino que puede lograr la competitividad.

La responsabilidad social empresarial constituye un concepto que se encuentra integrado por una serie de requerimientos económicos, materiales, legales, políticos, sociales, fincados en

principio éticos, que se manifiestan a través de la estructura, funcionamiento y realización de los objetivos de la empresa, frente a sus socios o accionistas y la sociedad en general.

Los programas de responsabilidad social traen consigo grandes beneficios para las empresas que los implementan, que por lo general son grandes empresas. La participación en estos programas crea su propia imagen ante la sociedad y son más atractivas ante los clientes, inversionistas o trabajadores.

Por otro lado, está el grupo de empresas que no contempla dentro de sus planes formales por el costo que éste implica un programa de responsabilidad social, dentro de estos grupos se encuentran las pequeñas y medianas empresas, algunas de éstas participan en programas de gobierno o simplemente ofreciendo apoyo económico a través de diversas OSC. Es aceptado pensar que no se debe esperar que las empresas no sustituyan al gobierno en actividades relacionadas con la educación, seguridad, medio ambiente, pero desde sus posibilidades pueden colaborar con organizaciones en algún tipo de programa que no le implique altos costos, de esta manera evitarán usar el concepto de responsabilidad sólo como un apoyo filantrópico que éste canalizado a través de organizaciones de la sociedad civil que tenga un programa operando en la sociedad, sino que pueden trabajar de manera conjunta en programas sociales.

Por esta razón es importante realizar un estudio donde se investigue la participación de las empresa que colaboran con una fundación con fines filantrópicos en diversas áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial, o bien aquellas actividades que llevan a cabo de manera independiente o en forma conjunta con otras instituciones en beneficio de la comunidad, del lugar de trabajo, del medio ambiente, del mercado, entre otros. También se considera de primordial importancia analizar y presentar propuestas para encauzar nuevas acciones que involucre a los empresarios en la solución de problemas que afectan a la

sociedad, al mismo tiempo que se propicia una participación más intensa, de mayor libertad y flexibilidad en la toma de decisiones que le permita crear un entorno social y económicamente más productivo; además de crear una imagen positiva para la empresa.

Se pretende buscar la forma de motivar a las empresas participantes en el estudio a ir más allá de las prácticas obligatorias a favor del desarrollo social del país mediante la mejora de la calidad de vida y el bienestar social, centrando su atención o compromiso primordialmente donde más lo necesiten y contribuir a mejorar el medio ambiente.

Realizar este tipo de estudios tiene impacto relevante para las empresas, conocerán su situación actual interna y externa sobre la responsabilidad social empresaria, las acciones que éstas pueden realizar en favor de sus empleados, inversionistas, clientes, proveedores, gobierno, organizaciones de la sociedad civil, sociedad en general y el medio ambiente.

El estudio ayudará a identificar que otras funciones pueden emprender las empresas para reforzar su negocio en relación con la sociedad tomando como referencia su contexto competitivo y las acciones detectadas a través de una cadena de valor y el tipo de vinculación se puede dar con organizaciones de la sociedad civil de tal manera que garanticen la competitividad a largo plazo de la empresa y fomenten el espíritu empresarial responsable.

Al hacer conciencia de la participación activa en programas de responsabilidad social servirá para prolongar la cadena de valor de toda empresa y mejorar la calidad de vida de la sociedad.

1.4 Delimitaciones

La presente investigación se realizó en 31 empresas de Cd. Obregón, Sonora; que colaboran con donaciones o partes en especie con la Fundación del Empresariado Sonorense, para

contribuir a las acciones de responsabilidad social. Los resultados sólo se usarán para realizar planes relacionados con la responsabilidad social entre las empresas participantes y las organizaciones que integran Red Comunitaria Sonora.

1.6 Limitaciones

Para el desarrollo de este estudio se presentaron algunas limitaciones que merecen ser mencionadas, una de ellas es que únicamente se tomaron como muestra las empresas que han tenido participación con la Fundación del Empresario Sonorense A. C. de Ciudad Obregón. Por lo que los resultados no pueden ser considerados como representativos de las opiniones y comportamiento del sector empresarial.

La aplicación del cuestionario, así como las respuestas, se ven limitadas por políticas de las empresas a proporcionar información, el tiempo disponible de los entrevistados; debido a que son personas que ocupan puestos de primer nivel (propietarios o gerentes generales), y no disponen de tiempo libre.

Otra de las limitantes es la información relacionada con el grado de conocimiento sobre el tema y el temor a sentirse comprometidos posteriormente a realizar actividades o donaciones para algún proyecto de responsabilidad social.

1.7 Definición de términos.

Responsabilidad social empresarial. Es una herramienta de gestión a partir de la cual la empresa no sólo se preocupa por el desempeño económico, sino también por el impacto que sus acciones tienen en sus trabajadores la comunidad y medio ambiente.

Responsabilidad social interna. Son las acciones llevadas a cabo en el interior de la empresa, en el ámbito relacionado a las personas que laboran en ella y a sus accionistas o propietarios.

Responsabilidad social externa. Son las acciones llevadas a cabo en el exterior de la empresa, en el ámbito relacionado con proveedores, clientes, comunidad, medio ambiente.

Grupos de interés. Los individuos o grupos que afectan o se ven afectados por los resultados estratégicos de la empresa, y quienes tienen una opinión que debe ser escuchada sobre el desempeño de la empresa.

Programas de responsabilidad social. Son iniciativas que apoyan diversos proyectos relacionados con las necesidades más imperantes de la sociedad tales como el desempleo, drogadicción, salud, educación, psicológicos y ambientales.

Organizaciones de la sociedad civil. Entidades de carácter privado, con fines y objetivos humanitarios y sociales definidos por sus integrantes, que puede operar de manera independientemente a nivel local, regional, nacional o internacional.

Red Comunitaria Sonora. Grupo de personas, organizaciones de la sociedad civil, instituciones de educación superior y gobierno que trabajan de manera conjunta con programas relacionados a problemas sociales de pobreza, educación, medio ambiente.

Fundación del Empresariado Sonorense. Institución independiente con carácter filantrópico, privada y autónoma, dedicada a atender las necesidades más apremiantes de la comunidad, a generar oportunidades de desarrollo y a mejorar la calidad de vida de los Sonorenses.

Capítulo II

Marco Teórico

En el presente capítulo se mostrarán los temas más elementales afines con la perspectiva que se sugiere, deben tener las empresas respecto a la responsabilidad social, esto servirá como base para comprender el modelo que orientará el estudio y poder valorar los resultados de la investigación.

2.1 Evolución de la responsabilidad social empresarial.

Para comprender el alcance y desarrollo de la responsabilidad social es necesario remitirse al contexto histórico en el que comenzó a perfilarse esta idea acerca del papel de las empresas en la sociedad a través de acciones sociales.

De acuerdo a Paladino (2004) hubo una evolución de ideas y del pensamiento en torno a la responsabilidad social, cuyo origen histórico comienza en la década de los cincuenta con una definición propuesta por Bowen (1953) quién planteó la responsabilidad social empresarial como la obligación de los directivos de perseguir políticas y tomar decisiones para la misma empresa y los valores de la sociedad. En esta época sólo se conocía el término de filantropía empresarial que no tenía ningún vínculo estratégico con el negocio.

En la década de los sesenta se planteaba que existía una responsabilidad social que provenía de reconocer a la empresa como una institución integrada al sistema social, que no puede actuar aisladamente, se consideraba como el deber de toda persona impactar en todo el sistema social.

En la década de los setenta se consideró necesario definir cuál era la responsabilidad social de la empresa en la sociedad. Destacaron tres conceptos: en el primero se manejaba la definición de los niveles; en el segundo la diferenciación entre obligación, reacción y responsabilidad social, y el tercero la formulación de la responsabilidad social como integradora de todas las obligaciones. En esta etapa se hace énfasis en una visión a largo plazo en la cual está contemplado el interés social sobre el interés particular.

En la década de los ochenta Drucker (1984) citado por Paladino (2004) planteó que la empresa debe convertir su responsabilidad social en una oportunidad de negocio integrada a las necesidades de la sociedad. En esta década surge la teoría de los stakeholders o grupos de interés propuesta por Milton Freeman, que es utilizada para conocer ante quién es responsable la empresa y sostenía que la única responsabilidad social de la empresa era ante los accionistas.

En la década de los noventa se hizo énfasis en el desempeño social de la empresa y surge como un concepto más orientado a la acción. Se sustenta que la empresa no puede existir sin la cooperación y el compromiso de la sociedad.

De acuerdo a las diversas aportaciones se puede considerar como punto de partida que responsabilidad social surge en la década de los sesenta, cuando las empresas se preocuparon por manejar un enfoque social, en su inicio el objetivo era a corto plazo, se refería básicamente a acciones de filantropía pura como son los donativos y respuestas a solicitudes de apoyo. Los resultados eran generar publicidad positiva en el mercado y motivación interna a los trabajadores hasta llegar a la época actual en la que se tiene una preocupación por aspectos sociales, medioambientales y por el desarrollo local de las comunidades en las que están inmersas usando un enfoque estratégico a mediano y largo plazo y cada día este enfoque va adquiriendo mayor interés dentro del mundo empresarial, ha involucrado a diversos grupos de

interés, como son los accionistas, trabajadores, consumidores, gobierno, proveedores y organizaciones de la sociedad civil.

Es importante reconocer que su expansión se ha dado también de empresas multinacionales de diversos sectores a la puesta en práctica en micro, pequeñas y medianas empresas. También el crecimiento se ha presentado a nivel geográfico iniciándose en Europa y fue incorporándose en Estados Unidos de Norteamérica y posteriormente en Latinoamérica. Actualmente la mayor parte de las empresas en todo el mundo están concientes que su permanencia en el mercado depende de las nuevas demandas del mismo, de la sociedad en que actúan y de las acciones socialmente responsables que realicen.

Como se ha hecho mención, la responsabilidad social no es algo nuevo; se ha dado antes de que surgieran las presiones sociales. La mayoría de las empresas sobre todo las más pequeñas siempre han estado cerca de su comunidad y se han preocupado por ser un buen integrante de ésta, satisfacer a sus clientes, tener conformes a sus trabajadores, contribuir de alguna manera en mejorar el medio ambiente. Es importante aclarar que la responsabilidad social no se limita a grandes empresas, cada día incluyen dentro de sus estrategias prácticas socialmente responsables, unas en mayor medida que otras, algunas con planes establecidos, otras sólo participando en diversos programas de gobierno o bien con una simple acción ciudadana. Sin embargo, existen otras empresas en la práctica que no piensan estratégicamente en la manera de incrementar el impacto de los recursos y donativos que aportan a la sociedad y normalmente, hacen un mal uso de la responsabilidad social y las acciones que realizan las hacen desde una perspectiva filantrópica o aisladas que no van de la mano de la estrategia de la empresa.

Cuando una empresa actúa de esta manera elude la responsabilidad de involucrarse a la acción planeada por el grupo u organización solicitada, y no existe la preocupación por el

impacto social que puede tener esa aportación. Este paradigma basado en acciones benéficas y caritativas que tiene la empresa y que generalmente lo realizan de manera desorganizada y dispersa, totalmente ajeno al plan estratégico todavía perdura en la mayor parte de las organizaciones. Las acciones que realizan en función de la sociedad guardan un fuerte componente asistencialista, donde la empresa juega un papel activo por sus donaciones y la población un rol pasivo al estar recibiendo sólo el beneficio de los aportes en dinero o especie.

De acuerdo a CEMEFI (2008) la filantropía no es un sinónimo de caridad, se entiende como toda actitud de respeto, atención y servicio, encaminada a promover el desarrollo de los individuos. Es la expresión de un impulso generoso que existe en todo ser humano y en todas las culturas y comprende toda acción que manifiesta el compromiso de las personas, instituciones civiles, gobierno y empresas privadas.

Las iniciativas filantrópicas privadas se han incrementado en todos los países debido al desarrollo de una nueva cultura de responsabilidad social, esto ha ocasionado que grandes organizaciones y personas dispongan de patrimonios y buscan la forma de repartirlos en la sociedad, algunos con actividades bien planeadas de tal manera que influyan en la estrategia y otras sólo a través de donaciones en dinero o especie que son organizadas por grupos u organizaciones integradas con voluntarios dispuestos a colaborar por el bien común.

En México; desde la época prehispánica se encuentran múltiple y elocuentes testimonios del papel que la acción voluntaria ha desempeñado a favor de los que más lo necesitan, actualmente los voluntarios participan de manera significativa en la promoción del desarrollo del país y se han convertido en agentes efectivos y afectivos del cambio social logrando que a través de la participación personal, el trabajo comunitario sea más eficaz y exitoso (Becerra y Berlanga, 2003). Sin embargo son pocas las empresas que mantienen

programas de interés social, enfatizan su interés por acciones filantrópicas, sin tratar de compensar los propios costos sociales que generan.

La incorporación de programas de responsabilidad social o de filantropía corporativa como parte del quehacer diario de una organización es un proceso que involucra a los individuos y grupos relacionados con la empresa. Se requiere de un asunto de concientización de directivos y trabajadores para cambiar la forma tradicional de llevar a cabo la responsabilidad social, por una nueva manera donde se integre este concepto a la planeación estratégica de la misma, que los lleve a la búsqueda de un código de conducta con valores orientados al respeto por el trabajador, consumidor, medioambiente y de la sociedad. Como lo sostiene Porter y Kramer (2002) el uso de la filantropía para enriquecer el contexto alinea las metas económicas y sociales y mejora el horizonte de negocios a largo plazo en una empresa.

La responsabilidad social empresarial, de acuerdo a Fernández (2005) constituye un elemento condicionante e integrante de la estrategia de la empresa, en la mayoría de los casos tiene que ver más con la consecución de sus objetivos estratégicos que con el altruismo o cuestiones morales.

En el método riguroso delineado por Porter y Kramer (2002) la responsabilidad social, es considerada una iniciativa intermedia entre las prácticas filantrópicas puramente pasivas, adoptadas por la mayoría de las empresas, hacen un llamado a transformar el contexto competitivo en que opera una empresa. Con ello se refieren a que debe generar beneficios sociales y privados que no sólo estén relacionados, sino que sean inseparables.

Si bien la responsabilidad social tuvo su origen en el ámbito empresarial involucrando inicialmente a diversos grupos de interés internos y externo de las empresas, su compromiso no queda sujeto a ellas, ni al gobierno o a las organizaciones de la sociedad civil, el compromiso es de la sociedad en general.

2.2 Enfoques de la responsabilidad social.

El tema de la responsabilidad social esta cobrando importancia tanto en el ámbito de la empresa privada como de la economía social. La importancia de adoptar prácticas socialmente responsables se encuentra en todos los sectores y tamaños de empresas, sin embargo a la fecha existe amplio abanico de modelos, teorías o enfoques, algunos complejos y poco definidos que proponen diversos autores sobre el papel de la responsabilidad social, estas propuestas están realizadas bajo el dilema fundamental de la definición aún no clara del constructo de responsabilidad social.

De acuerdo a estudios realizados por Porter y Kramer (2006) la responsabilidad social es vista desde diferentes ámbitos en la clásica lógica empresarial donde algunos partidarios recurren a diversos argumentos como son: obligación moral, sustentabilidad, licencia para operar y reputación para presentar su tesis que beneficie a ciertos grupos de interés. A estos cuatro enfoques los identifican como argumentos de la responsabilidad social, una característica de ellos es que se manejan de manera independiente, lo que les hace perder fuerza. Se enfocan a la tensión entre sociedad y empresa más bien que en su interdependencia.

El primer argumento hace referencia a la obligación moral de la empresa, se fundamenta en que éstas tienen que ser buenas ciudadanas y para lograrlo deben centrarse en los valores éticos y el respeto por las personas, comunidad y medio ambiente. Estos aspectos son considerados por naturaleza absolutos, mientras que las decisiones sociales de las empresas implican equilibrar valores, intereses y costos en conflicto.

El segundo argumento hace referencia a la sustentabilidad, hace énfasis en el medio ambiente, evitando conductas de corto plazo socialmente perjudicables en el que se involucra

aspectos medioambientales. Este enfoque ofrece pocas bases para equilibrar objetivos a largo plazo con respecto a los costos a corto plazo de la empresa.

El tercer argumento de licencia para operar, se deriva del hecho de que toda empresa necesita permiso tácito o explícito de los gobiernos, comunidades y de otros grupos de interés para hacer negocios. Es considerado como un enfoque pragmático debido a que ofrece una manera concreta para que una empresa identifique problemas sociales que son de importancia para los diversos grupos de interés. Algo que caracteriza a este enfoque es que fomenta el diálogo constructivo entre los reguladores, ciudadanos y grupos de presión.

El cuarto argumento se refiere a la reputación, se utiliza para justificar iniciativas de responsabilidad social, la tesis es que mejorará la imagen de la empresa, fortalecerá su marca, elevará la moral e incrementará el valor de las acciones. Su propósito fundamental es buscar el beneficio estratégico, pero rara vez lo encuentra debido a que se enfoca a dar satisfacción a grupos de interés externos y presenta el riesgo de confundir las relaciones públicas con resultados sociales y de negocios.

Como se puede observar cada enfoque crea una lógica genérica, desligada de la estrategia y de las actividades de una empresa, que difícilmente puede contribuir a identificar, priorizar y abordar los problemas sociales más importantes ya que se diluyen entre numerosos esfuerzos que se manejan aisladamente y cada uno responde a un grupo de interés diferente y no ha fortalecido su competitividad a largo plazo debido a que las prácticas e iniciativas de responsabilidad social están aisladas de las unidades operativas.

De acuerdo a los cuatro argumentos predominantes de los enfoques tradicionales de la responsabilidad social; obligación moral, sustentabilidad, licencia para operar y reputación, Porter y Kramer las consideran equivocadas debido a que no han logrado un progreso y no han sido lo suficiente aceptadas, nacen de confrontar a las empresas con la sociedad y las

presionan a pensar en forma genérica respecto a la responsabilidad social corporativa, en lugar de hacerlo de una forma más apropiada para la estrategia particular de cada una de ellas.

Otras de las razones de estar en desacuerdo con estos argumentos es que algunas empresas ven la responsabilidad social corporativa como una manera de apalancar a grupos de presión y descubren que su enfoque deriva en una serie de reacciones defensivas de corto plazo y de mínimo valor para la sociedad sin beneficio estratégico para la empresa.

De acuerdo a un estudio realizado por Toro (2006) sobre la revisión de la literatura que se ha publicado en los últimos años sobre el enfoque de la responsabilidad social, encontró que éstos son muy variados tanto en el ámbito empresarial como académico. Cita el estudio realizado por Garriga y Melé (2004) donde afirman que existen cuatro grupos de teorías dentro de las cuales se circunscribe la responsabilidad social empresarial: el primer enfoque es el de las teorías instrumentales; donde en la empresa se apuesta por un comportamiento ético y responsable que aporte ventajas competitivas a la empresa, y en la medida que no aporte valor se deja a un lado. El segundo enfoque está relacionado con el poder de la empresa dentro de la sociedad, a lo que llama el enfoque centrado en el poder de las políticas. El tercer enfoque lo conforman las teoría integrativas en las que la empresa se centra en la satisfacción de las demandas de los grupos de interés o stakeholders; y el cuarto enfoque se basa en las teorías que abordan la responsabilidad ética de las empresas frente a la sociedad.

De los cuatro enfoques citados por Toro (2006) propone que es importante resaltar los dos primeros debido a que reconocen el carácter estratégico de la responsabilidad social en la medida que tenga un beneficio para la empresa, que es el caso del instrumental y el segundo enfoque se reconoce por la importancia que ofrece a las demandas y exigencias de los grupos de interés. Sin embargo el autor no está considerando el enfoque que aborda la responsabilidad

social ética de las empresas frente a la sociedad y que es un enfoque de gran importancia para que realmente las empresas lleven acciones de responsabilidad social.

Al igual que el análisis que presentan Porter y Kramer (2002) sobre los cuatro enfoques de clásica lógica empresarial sobre la responsabilidad social, donde cada uno de ellos se maneja diferente, sucede lo mismo con el modelo propuesto por Garriga y Melé (2004) citado por Toro (2006) donde cada enfoque se puede ver de manera independiente.

Existe otra postura de Milton Friedman citada por Porter y Kramer (2006) donde plantea que la única responsabilidad social de la empresa sería la de ganar tanto dinero como fuera posible, es decir: maximizar el beneficio económico de sus accionistas. Lo anterior significa que la empresa debe responder por sus resultados exclusivamente ante los propietarios de su capital y rechazan toda posibilidad de asumir responsabilidades sociales, debido a que la empresa pierde eficiencia, a causa de que los precios aumenten para pagar el incremento de los costos o por la inversión de nuevas actividades, estas actividades afectan negativamente debido a que gran parte de los programas de contribuciones corporativas son difusos y desenfocados sostienen que sólo existe un tipo de responsabilidad social de la empresa, el encaminado a usar sus recursos e involucrarse en actividades que aumenten sus utilidades en la medida en que se mantenga dentro de las reglas del juego, de lo contrario impide que los accionistas decidan por sí mismos cómo disponer de su dinero.

Opuesto a los enfoque anteriores está el de argumento de Carroll (1979) citado por Carroll y Buchholtz (2008) respecto al modelo de responsabilidad social empresarial, donde la consideran como la obligación que asume la empresa hacia la sociedad. Este modelo parte del supuesto que la empresa socialmente responsable maximiza sus efectos positivos sobre la sociedad y minimiza sus efectos negativos y lo divide en tres dimensiones: las categorías, la filosofía de la sensibilidad social y la implicación de los grupos de interés, ver Figura 6.

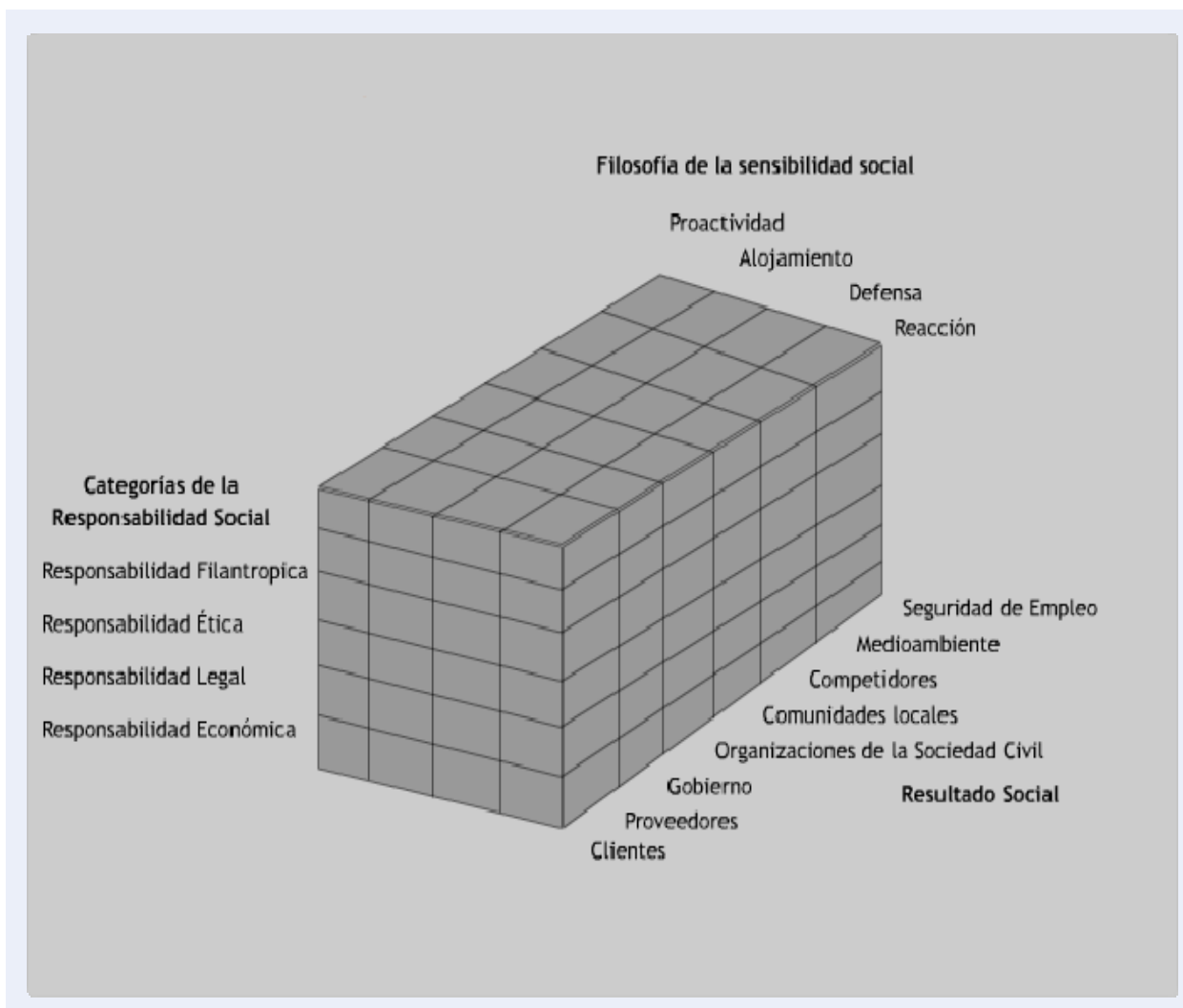


Figura 6. Modelo adaptado de responsabilidad social del desempeño de Carroll 1979.

Las cuatro categorías de la responsabilidad social las clasifica como: económicas, legales, éticas y filantrópicas.

La responsabilidad económica. La empresa como primera responsabilidad es la de producir bienes y servicios de valor para la sociedad de tal manera que pueda pagar a sus accionistas y acreedores. Son responsabilidades que se deben cumplir.

La responsabilidad legal. Todas las empresas poseen una estructura jurídica, por lo que debe darse cuando menos, la obediencia de las leyes locales, estatales, federales e internacionales más importantes. Son responsabilidades que se tiene que cumplir.

La responsabilidad ética o moral. Se refiere a las creencias generalmente aceptadas sobre el comportamiento de una sociedad, abarca aquellas expectativas y obligaciones sobre los que existe un acuerdo entre los diferentes grupos de interés que aún no se han convertido en ley. Son comportamientos adicionales y actividades que la sociedad considera deseables y que dictan los valores de las empresas. Algunos incluyen el apoyo a proyectos comunitario, el respeto a la dignidad de todas las personas y contribuciones caritativas. Son responsabilidades que deberían cumplir.

La responsabilidad filantrópica. Son las obligaciones meramente voluntarias que asume una empresa a diferencia de las anteriores ya no se trata de conductas exigibles sino deseables con las que una empresa se compromete con la sociedad a; la capacitación a desempleados, proveer de centros de apoyo, entre otros. Son responsabilidades que se podrían cumplir.

La segunda dimensión del modelo se refiere a las actividades sobre las que una organización puede actuar en forma socialmente responsable, las acciones detectadas provienen del análisis de las actividades empresariales y de los grupos de interés que se ven afectados por ella.

La dimensión de la sensibilidad social conocida también como la filosofía de la empresa ante la responsabilidad social, recoge distintas ideologías que ésta puede adoptar cuando se enfrenta a realizar acciones socialmente responsables: a) la actitud reactiva, implica la reacción ante una fuerza externa, por ejemplo nuevas regulaciones legales que obliga a la empresa a realizar alguna política encaminada a mejorar sus resultados sociales, b) la actitud defensiva implica el acercamiento al concepto de responsabilidad social, c) la actitud

acomodativa es la actitud que adopta cuando decide actuar en el campo de la responsabilidad social sin presión alguna, lo hace de forma voluntaria y d) la actitud proactiva es cuando a través de la responsabilidad social intenta anticipar diversas estrategias internas y externas referidas a este tema.

Estas responsabilidades están enumeradas de acuerdo al orden propuesto por Carroll, sugiere que para hablar de responsabilidad social tiene que existir la suma de cuatro niveles o categorías debido a que una empresa socialmente responsable debe esforzarse por considerar a los grupos de interés, por conseguir un beneficio económico, obedeciendo a la ley, siendo ética y siendo un buen ciudadano corporativo y de esta manera logrará la sensibilidad social.

Por lo tanto se puede decir, que las empresas socialmente responsables, están conformadas por la integración voluntaria de responsabilidades económicas, legales, éticas y voluntarias de las preocupaciones sociales y medios ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores o grupos de interés: accionistas, empleados, proveedores, clientes, proveedores, gobierno y comunidades locales.

Las empresas deben cumplir con dos responsabilidades básicas la económica y legal antes de asumir las otras dos responsabilidades ética y filantrópica que éstas dos últimas representan lo que es la responsabilidad social. Wheelen y Hunger (2007) sostienen que cuando una empresa ha cumplido con la responsabilidad ética puede posteriormente concentrarse en la responsabilidad voluntaria o filantrópica. Esto lo deben hacer las empresas antes de que las exigencias de la sociedad a través del gobierno, lleven a cabo acciones que las conviertan en responsabilidades legales.

Respaldando el enfoque de Carroll (1979) está el enfoque de Porter y Kramer (2006) sostienen que las metas sociales y económicas de una empresa no son inherentemente

contradictorias sino que están relacionadas de manera integral, esto es la buena voluntad de las partes interesadas que se puede usar para obtener una ventaja competitiva.

Para que en una empresa logre una ventaja competitiva de valor tanto económico como social tiene que tomar en consideración la cadena de valor y sus implicaciones con la sociedad. El término cadena de valor según Hill y Jones (2008) se refiere a la idea de que una empresa es una cadena de actividades que transforman los insumos en productos que valoran los clientes. El proceso de transformación implica una serie de actividades primarias y de apoyo que agregan valor al producto.

Porter y Kramer (2006) explican, que mediante un buen plan estratégico, la política de responsabilidad social corporativa de una empresa, tanto grande como pequeña, puede crear un factor diferencial y por lo tanto convertirse en una ventaja competitiva de valor.

La responsabilidad social puede ser rentable y dejar de ser un gasto para lavar la imagen de la empresa, lo proponen al utilizar la "cadena de valor" en términos sociales y no solamente productivos, elaborando un mapa de las consecuencias sociales de cada uno de los elementos de sus actividades, tanto las primarias (logística, operaciones, mercadotecnia, servicios postventa) como las de soporte (compras, desarrollo tecnológico, gestión de recursos humanos, infraestructura corporativa), identificando aquellas que desde el interior de la empresa repercuten en su entorno y las que, desde el entorno, afectan a la competitividad empresarial.

Esta propuesta debe ser considerada como una meta valiosa. Si todas las recomendaciones son seguidas, existirá un espíritu competitivo e innovador que beneficiará a largo plazo a las empresas y la sociedad. Este modelo coincide con el propuesto por Kaufman (2002 de mega planeación, donde afirma que la finalidad social de la empresa la debe comprometer a contribuir solidariamente con el pleno desarrollo de sus integrantes y de la

sociedad en la que se inserta en retribución de lo que recibe para cumplir el objetivo de generar riqueza.

Existe un caso específico relacionado con la propuesta antes descrita de Porter y Kramer y la de Kaufman citado por Bernárdez (2005) donde presenta los resultados de un estudio realizado durante 1994 a 2002 la empresa argentina Refinor que como consecuencia de su privatización otorgó indemnizaciones a sus trabajadores, la cultura de los empleados se limitaba a las habilidades obtenidas en el sistema de trabajo, por lo que las inversiones que realizaban fracasaban y se presentaron problemas sociales el desempleo, conflictos sociales, la prostitución y el alcoholismo.

La empresa solicitó el apoyo del grupo consultor para que propusieran una estrategia social no convencional para las comunidades locales y la región que asegurara la sostenibilidad a largo plazo de la empresa. El equipo trabajó primeramente en busca de una estrategia social que llevará al éxito el negocio, se centraron en buscar la eficacia interna por los procesos de reingeniería y un plan de cambio cultural para desarrollar habilidades y actitudes emprendedoras entre la gerencia y los empleados, sin embargo la compañía no logró el crecimiento esperado. En esta primera etapa el grupo estaba trabajando a un nivel de planeación macro, durante la puesta en práctica del programa de mejora interna tuvieron conocimiento de los desafíos sociales y ambientales que estaba enfrentando la compañía.

La determinación de necesidades constituyó el punto de partida para identificar situaciones insatisfactorias que reclaman la asignación de recursos y evidenciar los déficits de las personas, de los grupos, los recursos y las prioridades que al respecto existían. Posteriormente el equipo asesor buscó alineación en la sociedad, en las metas y en los procesos del negocio que proporcionará una unión de todos los elementos internos y externos, bajo esta situación recurrieron al modelo de mega planeación de Kaufman debido a que las

características del modelo proporciona un marco sistémico y comprensivo que permite cambiar paradigmas e incorporar nuevas formas de trabajo, esto llevó a desarrollar pequeñas empresas auto suficientes bajo la hipótesis de que aumentaría la participación en el mercado y el desarrollo económico, se buscó la alineación de los indicadores macro con los mega, debido a que el planeamiento mega enfatiza en la importancia de la alineación entre los objetivos de niveles mega, macro y micro para conseguir beneficios sostenibles para la sociedad.

También esto trajo consigo que la compañía tuviera que buscar soluciones para ayudar a la sociedad que estaba sirviendo a través de la alineación de sus objetivos y ver a la organización como un sistema global que les permitiera entender las contingencias y meta contingencias (Malot, 2001) en el contexto donde estaban ocurriendo y proporcionará un marco de referencia para desarrollar el plan estratégico para la compañía, donde consideraron tanto sus recursos, como al sistema procesador (Refinor), su misión, al sistema receptor (empleados, sus familias, las microempresas) e incluyeron una medida para cada uno de sus componentes, debido a que la medición representa el punto de partida del cambio organizacional.

Kaufman (2002) propone que cuando el interés de las empresas es obtener resultados medibles en sus programas sociales como parte de la estrategia y no actuar sólo en función de la presiones sociales, recomienda el uso del Modelo de Elementos Organizacionales (OEM) que ayuda a identificar y vincular lo que cualquier organización hace, usa, produce y logra para los clientes externos y la sociedad, a través de este modelo se definen los niveles de resultados y los tipos de procesos, recursos y medios de una organización.

Los elementos del modelo están sumamente relacionados con el enfoque de la responsabilidad social. Las consecuencias son resultadas a nivel de clientes externos y de la sociedad que les añaden valor a lo que llama la planificación mega. Considera que las

consecuencias es el elemento que define el valor añadido a la sociedad y el foco principal para la planeación, dirección, desarrollo, implementación, evaluación y mejora continua. Los output, se refiere a los resultados externos a lo que denomina nivel macro, que la organización logra fuera de sí misma para los clientes y la sociedad. Los inputs se refieren a los resultados a nivel micro o internos que la organización puede usar en sus procesos para lograr los fines útiles. Los productos forman la base de lo que la organización produce y entrega dentro y fuera de sí misma y los procesos son cualquier actividad, intervenciones, programas que la organización usa para obtener resultados.

Existen acciones que maximizan el valor de la responsabilidad empresarial, por lo que la principal función de la empresa ante la responsabilidad social es crear valor y responder a las demandas de la sociedad en general y crear beneficios para ella misma.

Considerar la responsabilidad social como una estrategia de negocios requiere cambios en la forma como muchas organizaciones lleva a cabo sus operaciones. Tal como lo expresan Porter y Kramer (2002), es en el mejor interés de las empresas asumir su rol como ciudadanos y ser conscientes de las consecuencias de sus operaciones. Su habilidad para competir depende fuertemente de las circunstancias de las sociedades donde operan, y la gestión adecuada de los impactos de las operaciones no sólo permite encontrar oportunidades de negocio y nuevos mercados, sino disminuir costos y manejar riesgos. Proponen un modelo para que la responsabilidad social basada en cuatro principios para que sea estratégica y que al utilizarla proporcione resultados competitivos y sociales, enfatizan en la importancia que tiene el contexto social para la actividad donante de una empresa que realiza planes a largo plazo.

La propuesta enfocada al seguimiento de cuatro principios para generar valor social son: a) La selección de los mejores beneficios a los diversos grupos de interés; b) Señalar otros donantes; c) Mejorar la actividad de las donaciones; y d) Favorecer el conocimiento y la

práctica en el campo en cuestión. A través de estos principios, se asegura que las inversiones tendrán un alto nivel de retorno, creando valor al involucrar a otras empresas en la tarea de mejorar la competitividad y buscar beneficios a largo plazo que mejoren la calidad de vida de la sociedad. Siguiendo estos principios las metas sociales y económicas estarán conectadas de forma integral.

Al mismo tiempo proponen analizar cuatro elementos del contexto competitivo en el cuál opera la empresa para mejorar las perspectivas económicas a largo plazo y lograr altos niveles de competitividad. El primero se relaciona con las condiciones de los factores afines como son la infraestructura, trabajadores, procesos administrativos transparentes y eficientes, entre otros. El segundo, con la demanda de la nación o región, tanto en el tamaño como en la calidad del mercado. El tercero con la estrategia y la rivalidad. Y el cuarto con los sectores conexos y auxiliares que le ayudarán a realzar la productividad.

Los autores antes mencionados, proponen una manera nueva de analizar la relación entre los negocios y la sociedad, que no transforme la relación entre crecimiento corporativo y bienestar social en un juego de suma cero. Presentan un marco en el que las empresas pueden utilizar para identificar las consecuencias sociales de sus acciones; primero descubrir oportunidades para beneficiar a la sociedad y a ellas mismas por la vía de fortalecer el entorno competitivo en el cual operan; segundo determinar qué iniciativas de responsabilidad social corporativa deberían asumir, y el tercero descubrir las formas más eficaces de hacerlo.

Percibir la responsabilidad social no sólo como control de daños o campañas de relaciones públicas requiere de un pensamiento distinto; una mentalidad que será cada vez más importante para el éxito en los negocios.

No es coincidencia que las empresas más avanzadas en la gestión responsable de sus impactos sean justamente aquellas que han sufrido más duramente el castigo de sus clientes: el

costo de un boicot en el mercado, y el daño a la reputación, son fuertes motivadores para el cambio. Y como bien sabe, donde hay un riesgo hay una oportunidad. Aquellas empresas que se adelantan a las tendencias del mercado, sea por los gustos de los consumidores o sus preferencias por empresas responsables, tienen la oportunidad de diferenciarse y encontrar ventajas competitivas frente a competidores que aún ni se preocupan por cumplir la ley.

2.3 Grupos de interés en la responsabilidad social

Las empresas generan impactos directos e indirectos en diversos grupos que influyen en sus acciones y decisiones, éstos se encuentran dentro y fuera de la empresa y son conocidos en el ambiente empresarial como grupos de interés.

Hitt, Ireland y Hoskisson (2009) definen a los grupos de interés como a los individuos o grupos que afectan o se ven afectados por los resultados estratégicos que se logran, y quienes tienen una opinión que debe ser escuchada sobre el desempeño de la empresa. Y clasifican a los grupos de interés como internos y externos. Los primeros, también conocidos como directos, pertenecen al entorno inmediato de la empresa y dentro de ellos están los accionistas y empleados que se relacionan con aspectos organizacionales y funcionales de la empresa, como es el proceso productivo o la toma de decisiones. Los grupos del entorno externo o indirectos representan lo que tiene una vinculación explícita con el negocio y que, en consecuencia conforman su periferia estratégica incluye a clientes, proveedores, el gobierno, organizaciones de la sociedad civil, comunidades locales, asociaciones comerciales, competidores y grupos activistas.

La empresa tiene una relación de interdependencia con estos grupos de interés, sin embargo, no depende en la misma medida de todos los grupos ni en todo momento, variará el

nivel de influencia dependiendo del sector al que pertenece, a la comunidad en la que está inserta y principalmente a los resultados estratégico que espera obtener.

Para hacer el análisis de las partes interesadas que influyen en las acciones y decisiones de la empresa Wheelen y Hunger (2007) proponen un proceso que implica la identificación y evaluación de los grupos de interés en la responsabilidad social.

El primer paso del análisis de las partes interesadas consiste en identificar aquellos grupos que tienen relación directa con la empresa y que están involucrados con los objetivos económicos y sociales y que tienen suficiente poder de negociación para influir en ella. Por ejemplo los empleados exigen buenas condiciones laborales y recompensas, así como prestaciones adicionales y los accionistas desean dividendos.

El segundo paso en el análisis de las partes interesadas es la identificación de los grupos secundarios, es decir aquellos que tiene una participación indirecta, aunque también reciben la influencia de las actividades de ésta. Está el caso de organizaciones de la sociedad civil, con ellas no existe en realidad una relación hasta que se presenta un problema o se solicita un apoyo expuesto generalmente por la parte interesada, con los competidores, normalmente las relaciones se basan en una serie de supuestos sobre las necesidades y deseos de cada una de las partes, los proveedores y acreedores desean que los compromisos sean pagados a tiempo, los clientes piden productos de calidad y precios justos, la comunidad exige productos no contaminantes.

El tercer paso del análisis de las partes interesadas es calcular el efecto de cualquier decisión estratégica específica en cada grupo, los criterios de decisión son principalmente económicos y se realiza con los grupos internos y se les da menor importancia a los grupos indirectos o externos.

En el momento del diseño de una estrategia de responsabilidad social, es pertinente considerar los dos grupos y la empresa antes de hacerlo deberán tomar en cuenta las siguientes aspectos: identificar los grupos de interés directa o indirectamente relacionado con sus actividades, las necesidades, expectativas y capacidades que deben atenderse de cada grupo, las formas en que se relacionan con la empresa, las implicaciones generan, así como la vulnerabilidad y el riesgo de no atenderlos, las ventajas y beneficios de atender y de sobrepasar lo que requieren.

Las empresas deben respetar y apoyar a los grupos de interés ya que trae aunada la sostenibilidad y su crecimiento en los próximos años. Ferrel y Hirt (2004) afirman que cuando las empresas están conscientes de esta realidad se puede cuestionar lo siguiente en relación a ellas mismas. ¿Qué hacen las empresas por cumplir con las expectativas de los grupos de interés? ¿Pueden comprometerse con un programa que tenga una visión crítica y abierta que sirva para mejorar las actuales prácticas que la empresa tiene? Sí, la filantropía estratégica está organizada puede dar respuesta a estas interrogantes y dar lugar a mecanismos institucionalizados para contribuir a mejorar la calidad de vida de la sociedad.

2.4 Empresa – sociedad desde la perspectiva de la responsabilidad social.

El proceso de globalización ha transformado el papel social de la empresa como organización en la que influyen determinados intereses, no necesariamente antagónicos pero sí muchas veces conflictivos y ha aumentando su poder y, por tanto, su responsabilidad, así como su capacidad de acción y junto a ella su responsabilidad social, atendiendo la necesidad de responder sobre sus acciones ante la sociedad. El rol que desempeñan es de gran trascendencia

porque procuran minimizar problemas y maximizar situaciones que favorecerá positivamente y le permitirá elevar los niveles de confianza existentes en la sociedad donde está inserta.

Las presiones tanto gubernamentales como de organizaciones de la sociedad civil han provocado una respuesta en las empresas respecto a la responsabilidad social y ésta ha emergido como una prioridad ineludible para los líderes de negocios en todos los países y han respondido con un abanico muy amplio que va desde el planteamiento de políticas de personal éticas, hacia adentro de la empresa, hasta relaciones honestas con los consumidores, transparencia, buen gobierno corporativo, enérgicas políticas a favor del medio ambiente.

El involucramiento activo de las empresas en las grandes causas de interés público y el desarrollo de alianzas estratégicas con el gobierno y sociedad civil, las ha llevado comprobar que la responsabilidad social prolonga su cadena de valor. Su fundamento comprende tanto la visión y misión de la misma, como la cultura y calidad de vida de la sociedad. Rigurosamente, se puede decir que es una respuesta más completa a los desequilibrios sociales, y al mismo tiempo potencia el valor agregado al servicio de las organizaciones. Esto lo reafirma el modelo empírico propuesto por Porter y Kramer (2006) en el que promueven la responsabilidad social a través de una integración de negocios y sociedad. Justifican que las empresas necesitan de una sociedad sana para que provoque una demanda creciente para la empresa, al satisfacer más necesidades humanas y logre un valor compartido entre los líderes de negocios y la sociedad civil beneficiará a ambos lados y para ponerlo en práctica, una empresa debe incorporar una perspectiva social a su cadena de valor.

En la práctica y cada vez en mayor medida las empresas asumen este principio ya que al realizar acciones socialmente responsables como parte de la cadena de valor se muestran partidarios de dedicar esfuerzos orientados a mejorar su entorno físico y social buscando beneficios sociales y económicos para la empresa.

En diversos ámbitos ven contradictorio que una empresa que tenga intereses económicos sea socialmente responsable y que una empresa socialmente responsable tenga intereses económicos, es difícil lograr un consenso cuando no se tiene la información suficiente sobre la función de la responsabilidad social empresarial y no es fácil comprender la paradoja de una situación donde grandes empresas con fines lucrativos se desenvuelven también en contextos sociales con grandes necesidades.

La empresa como actividad social requiere una serie de recursos materiales, técnicos y humanos para su funcionamiento. Para hacer frente a la sociedad que espera de ella una serie de bienes y acciones que son los que, en definitiva, justificarán el uso de los recursos y la distribución asimétrica de cargas y beneficios que caracteriza a cualquier tipo de estructura empresarial, bienes que no se reducen al beneficio económico, sino que también incluyen aspectos relacionados con el ambiente interno y externo de la misma, derivados principalmente con el trato a los trabajadores, los relacionados a problemas sociales y medioambientales.

A raíz de las expectativas de la sociedad para la empresa en los últimos años los empresarios le han dado gran importancia a las demandas sociales actuando con más conciencia en torno a derechos humanos, cuidado del medio ambiente, trabajo digno, productos de calidad y no contaminantes, precios justos, entre otros. Por esta razón las empresas se han visto comprometidas moralmente con la sociedad y se ven en la necesidad de considerar la ética en sus decisiones y establecen sus propios códigos de conducta y de valores que los lleven a lograr las metas establecidas.

De acuerdo a Nieto (2006) afirma que, mientras persista la demanda de las presiones de grupos de interés por comportamientos socialmente responsables, obliga a las empresas a incorporar progresivamente principios de responsabilidad social en sus procedimientos y

rutinas de gestión. El cambio en el sistema de valores de los ciudadanos ha modificado las pautas de la demanda en la mayoría de los mercados. Cada vez con mayor frecuencia toman en cuenta consideraciones sociales, medioambientales o de tipo ético en los procesos de selección de productos y marcas.

En la actualidad es difícil encontrar empresas que no incluyan dentro de sus planes la responsabilidad social, aunque existan diferencias sustanciales entre el tipo de responsabilidad social que pregonan y el tratamiento que se le da en la práctica. La razón por el creciente interés son varios y convergen de las empresas por la necesidad de definir su rol social.

Paladino (2004) expone que una correcta consideración de la empresa, la sociedad y las relaciones empresa-sociedad, lleva a enfocar adecuadamente las responsabilidades sociales que ésta ejerce. Presenta unos aspectos antropológicos que deben considerarse para tener una visión más clara de la visión de la empresa y de la sociedad, resalta que el ser humano es libre pero también un ser sociable y que el hombre tiene intereses que lo motivan pero también capacidad de relación y de sociabilidad.

Porter y Kramer (2006) afirman que las empresas y la sociedad se requieren mutuamente, la interdependencia implica que las decisiones de negocios y las políticas sociales deben seguir un principio de valor compartido. Proponen un análisis de la convergencia entre empresa-sociedad, donde especifican que primero hay que identificar de los puntos de intersección entre la empresa y la sociedad, el segundo, elegir que temas sociales abordar y el tercero, crear una agenda social corporativa. A continuación se detalla cada punto.

a) La identificación de los puntos de intersección entre la empresa y la sociedad adopta dos formas.

La primera se le conoce como vínculos de adentro hacia fuera, éste se refiere al impacto que provoca la empresa en la sociedad a través de su cadena de valor generando

consecuencias positivas o negativas. Este impacto puede cambiar a través del tiempo, con la evolución de los estándares sociales y el progreso de la ciencia, así como también dependerá del lugar donde se lleve a cabo la operación productiva.

La segunda se le conoce como los vínculos de afuera hacia adentro. Éstos se dan cuando las condiciones externas influyen sobre las organizaciones de manera positiva o negativa derivadas del contexto competitivo de la empresa como las condiciones de los factores de insumo, industrias relacionadas y de apoyo, condiciones de la demanda local y el contexto para la rivalidad de la empresa.

b) Elegir que temas sociales abordar. Cada empresa debe afrontar las dificultades que convergen en su negocio, porque no se puede resolver todos los problemas de la sociedad. Se propone que aquellos que afectan a una empresa se dividan en categorías como: 1) Problemas sociales genéricos, son importantes para la sociedad pero no se ven influidos por las operaciones de la empresa no intervienen en su competitividad a largo plazo; 2) Los impactos sociales de la cadena de valor se ven influidos por las actividades de la empresa en el transcurso corriente de los negocios; 3) Las dimensiones sociales del contexto competitivo son factores del ambiente externo que afectan a los impulsores de competitividad en los lugares donde opera la empresa.

c) Crear una agenda social corporativa que vea más allá de las expectativas de la comunidad hacia oportunidades para alcanzar benéficos sociales y económicos simultáneamente.

Fernández (2005) afirma que en la medida que la responsabilidad social tiene que ver con el impacto que la empresa pueda tener con su entorno social, se puede pensar que viene determinada por el nivel de actividades de la cadena de valor de la misma. Es decir, aquellas empresas más integradas tendrían un espectro de asuntos sociales de su incumbencia mayor

que aquellas más especializadas y, por lo consiguiente, su responsabilidad social sería más amplia.

La empresa tiene que identificar las áreas de acción prioritarias en su contexto competitivo. El criterio para decidir en qué ámbito de sostenibilidad va a actuar no puede ser definido, debido a que, ninguna empresa tiene la capacidad ni los medios para hacer suyas todas la problemática social, tiene que optar por aquellas que presenten una oportunidad de creación de valor compartido. Esto está fundamentado en el nuevo enfoque de responsabilidad social, en el que se sostiene que las corporaciones no son responsables de todos los problemas del mundo, ni cuentan con recursos para promoverlos. Actualmente los cambios en la cultura y sobre todo en los valores de los ciudadanos han provocado una mayor preocupación por los problemas sociales y medioambientales razón por la cuál ejercen su presión principalmente a las organizaciones que de alguna manera están relacionadas con este tipo de problema. Las empresas deben encontrar en la responsabilidad social corporativa una forma de subsanar las diferencias con los grupos de presión y encontrar una nueva forma de relación empresa - sociedad.

La responsabilidad social debe ser promovida y fundamentada en una comprensión amplia de la interrelación empresa y sociedad, relacionándola al mismo tiempo con las actividades y estrategias de una empresa en particular, no debe verse como una opción, sino un compromiso que cada organización adquiere como parte integral de la sociedad que conlleva a un crecimiento competitivo.

La habilidad para competir dependerá fuertemente de las circunstancias de las sociedades donde operan, y la gestión adecuada de los impactos de las operaciones no sólo permite encontrar oportunidades de negocio y nuevos mercados, sino disminuir costos y manejar riesgos. La permanencia de las empresas en el mercado depende de la voluntad para

preocuparse por el mejoramiento de las condiciones tanto internas como externas, ya que éstas determinan a mediano y largo plazo la posibilidad de rentabilidad y crecimiento.

2.5 Estudios sobre responsabilidad social empresarial.

Los estudios relacionados con la responsabilidad social, que se han llevado a cabo en los diferentes ámbitos para empresas de todos los tamaños son el de La Comisión Europea en 2004; Husted y Salazar en 2005; el de Vives et al. (2005) con el Banco Interamericano de Desarrollo en 2005; Berger et al. (2005); entre otros. Se han enfocado a las políticas generales de desarrollo, la promoción y la seguridad del empleo, así como la igualdad de oportunidades y de trato, la formación profesional, las condiciones de trabajo y de vida: salud y seguridad, salarios y beneficios, edad mínima, las relaciones laborales: libertad de asociación y negociación colectiva, así como de otros ámbitos también relacionados con la responsabilidad social como son el medio ambiente, clientes y comunidad. A continuación se presenta una breve descripción de cada estudio.

La Comisión Europea (Dirección General de Empresas) (2004) ha contribuido para que la pequeña y mediana empresa fomente el espíritu empresarial responsable. Realizó un estudio apoyado en un cuestionario que ayuda a reflexionar sobre las prácticas socialmente responsables que realizan las empresas en algunos países europeos, también tenía como propósito de identificar que otras acciones puede emprender para reforzar el negocio, el buen nombre y el rendimiento. Posteriormente se les proporcionó una guía que se utiliza como parte de la campaña de sensibilización sobre la RSE. El objetivo es darles a conocer cómo a través de la RSE se pueden alcanzar beneficios directos y garantizar la competitividad a largo plazo de la empresa y al mismo tiempo contribuir con la sociedad. Como resultado de este programa

actualmente apoyan con casos de estudios de empresas de diversos países (Reino Unido, España, Hungría, Alemania, Polonia, entre otros) en ellos ilustran las distintas maneras en que las empresas pueden participar y beneficiarse de la responsabilidad social.

Husted y Salazar (2005) realizaron un estudio exploratorio sobre la estrategia social de empresas grandes ubicadas en México. El instrumento de estudio fue desarrollado sobre los principales elementos de la estrategia social de la empresa para investigar las prácticas de responsabilidad social con orientación estratégica para crear ventajas competitivas, donde identificaron las razones por las que una empresa realiza acciones sociales y las áreas investigadas fueron educación, cultura, deporte, salud y pobreza. También se contempló en el estudio aspectos relacionados con la información financiera relacionada con ventas, utilidades, activos fijos y capital. Los resultados están basados en una encuesta aplicada a 52 empresas localizadas en diferentes estados de país de diversos sectores económicos como de comercio, petroquímica, construcción, alimentos, papel, entre otros.

Se examinó como las empresas están respondiendo a las demandas sociales, mismas que proceden de las comunidades marginadas. Esto fue medido en función base a tres elementos: a) el hecho de realizar alguna acción social relacionada con educación, cultura, deporte, salud, pobreza; b) un plan que incluye objetivos sociales a largo plazo y c) inversión de recursos para crear ventaja competitiva.

De las 52 empresas participantes 42% participan en algún tipo de programa social, dándole mayor importancia al área de salud. Las razones por las que realizan acciones sociales no son altruistas o de buena voluntad lo hacen para obtener un trato fiscal favorable. Los grupos que toman las decisiones sobre las acciones sociales a realizar el 81.8% de los casos participa la alta administración, el 54.5% de los casos el consejo directivo, el 54.5% el departamento de recursos humanos y el 11.4% el departamento de mercadotecnia.

La participación de los empleados en este caso es favorable el 67% se involucran en algún problema social y el 32.6% de las empresas permiten a sus empleados usar parte de la jornada laboral para llevar acabo actividades propias del programa social. La centralidad de las actividades sociales y ambientales para alcanzar la misión es baja, la participación en programas de interés para la sociedad sólo el 11.9 % y en programas ambientales 4.8% y el 11.9% ayuda a causas sociales para alcanzar la misión de la empresa.

La visibilidad de los programas sociales que tienen las empresas varía de acuerdo a los grupos de interés, tratan de informar principalmente al gobierno y los clientes a la comunidad no se le tienen informados.

Respecto a la estrategia social únicamente cinco empresas llevan a cabo algún tipo de programa social como estrategia social de la empresa. Sólo un 21.45 investiga necesidades y problemas sociales, el 31.7% desarrolla programas de manera independiente, el 43.9% lo hace en colaboración con otra organización y el 18.6% lo hace mediante donativos.

Los resultados obtenidos fueron que las empresas en México participan de diferente manera en programas sociales, pocas aplican el enfoque estratégico en las mismas, por lo que no alcanzan beneficios económicos en respuesta a su intervención. Su participación es más de manera conjunta con otro tipo de organización para llevar a cabo sus programas sociales.

El Banco Interamericano de Desarrollo (2005) con la colaboración de IKEI Research & Consultancy, realizaron un estudio sobre la situación de la responsabilidad social y medioambiental de las empresas en Latinoamérica y el Caribe, específicamente en el ámbito de las micro, pequeñas y medianas empresas en ocho países: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, Perú, Venezuela y Salvador.

El estudio realizado muestra que únicamente una pequeña parte de las PYMES latinoamericanas tiene un grado alto de implantación de actividades relacionadas con la

responsabilidad social, a pesar del desconocimiento formal en muchos casos. Dentro de las más favorables están las de Chile y Argentina, con una implantación a un nivel medio está Venezuela, Brasil, México y Perú y dentro de las menos favorables está las empresas colombianas y salvadoreñas.

Se investigaron las dos vertientes de la responsabilidad social, en la interna fueron aspectos relacionados con el ambiente de trabajo, la conciliación, trabajo-familia-igualdad de oportunidades los resultados dentro de los resultados obtenidos menos de un 5% no realizan ninguna actividad en responsabilidad social interna frente a porcentajes muy superiores de responsabilidad social externa que va de un 39% a un 52% en aspectos relacionados con la comunidad y medio ambiente estas acciones no están relacionadas con la estrategia empresarial.

Respecto a los aspectos relacionados con la vertiente externa se presentan resultados obtenidos en el estudio de mayor a menor grado se encuentran actividades medioambientales, deportivas, salud y bienestar, públicas, de educación y de grupos desfavorecidos y marginados en mayor grado. Las principales formas de apoyo son principalmente donaciones en un 70% y actividades patrocinadas en un 30%. La participación de los empleados en este tipo de actividad es de un 20%.

Respecto al grado de implantación de actividades internas de responsabilidad social, en este caso dirigido a trabajadores y clientes, incluye actividades relacionadas con: salud y bienestar del trabajador, formación y desarrollo de sus capacidades, su participación en la empresa, trabajo en familia y la igualdad de oportunidades. De acuerdo a los resultados obtenidos, un 95% de las PYMES declara haber realizado alguna de las 20 actividades internas. El grado de implantación es muy alto, ocupando Chile el primer lugar, seguido de Argentina, Venezuela y México con un 58% y Salvador y Brasil con un 43%. Como resultado

general las PYMES prevén continuar realizando responsabilidad social interna en los próximos años, en una proporción más alta que en el caso de las actividades externas.

El estudio también reflejó que hay una presencia mayoritaria de organizaciones de la sociedad civil, financiadas en varios casos por las propias empresas. La participación de estas organizaciones buscan promover la responsabilidad social como un concepto integral y se aprecia el nivel de cooperación entre ellas.

Otro estudio realizado por FUNDES (2006) en colaboración con el Banco Interamericano de Desarrollo e IKEI en Chile, siendo este uno de los países latinoamericanos con un porcentaje más alto de las empresas que usan la responsabilidad social. El objetivo del estudio fue el de conocer el grado de implementación de responsabilidad social empresarial distribuidas en acciones de responsabilidad social externa, interna y medioambientales.

El estudio se dividió en tres etapas previstas para su desarrollo. Primeramente se realizó un análisis exhaustivo de la literatura existente en Chile sobre el tema de responsabilidad social. En la segunda etapa se realizó una encuesta a MiPyMEs con el propósito de caracterizar la realidad nacional y sus correspondientes resultados. Y la última etapa comprende un censo sobre las principales medidas y acciones en curso, además de entrevistas dirigidas a actores relevantes y un estudio de caso.

El modelo que se siguió para este estudio consideró los siguientes campos:

Principios éticos. Consideraron la ética empresarial como parte de los valores que una empresa integra a las políticas y prácticas, entre los que consideraron: honestidad, confianza, respeto, justicia, entre otros. Además de la ética empresarial implica comportarse de acuerdo a estándares legales y regulaciones internas.

Calidad de vida laboral. Se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan directamente a los empleados, tales como: compensaciones y beneficios, balance entre familia y trabajo, horarios flexibles, salud y bienestar, seguridad laboral, entre otros.

Medio ambiente. Consideraron las normativas relacionadas con las regulaciones de llevar a cabo algunas iniciativas de reciclaje o manejo eficiente de energía.

Compromiso con la comunidad. Tomaron en cuenta el rango de acciones para mejorar la calidad de vida de las comunidades, apoyando iniciativas o causas con enfoque social.

Marketing responsable. Consideraron todas aquellas actividades que relacionadas con la manufactura e integridad de los productos como son: prácticas de ventas, precio y garantía, manufactura e integridad del producto.

De acuerdo a los resultados se presentó una tendencia más alta en las empresas de mayor tamaño para realizar actividades habituales ligadas a la estrategia en responsabilidad social interna, seguida por actividades medioambientales y por último, las externas siendo ocasionales y en un bajo porcentaje ligadas a la estrategia de la empresa, está el apoyo a grupos desfavorecidos, y a las actividades deportivas y culturales.

De acuerdo a los resultados los motivos por los que no desarrollan actividades externas y medioambientales son porque no las consideran como actividades de la empresa, por falta de recursos financieros y porque la empresa nunca se lo ha planteado.

Como se puede observar en los estudios presentados el realizado en Latinoamérica por Vives et al. (2005) y el Banco Interamericano de Desarrollo su objetivo principal fue medir el grado de implantación de la responsabilidad social de las PYMES, se evaluó actividades internas y externas, dándole más peso a las primeras, este estudio no profundiza mucho en aspectos sociales ni medioambientales. Se enfoca más a la búsqueda de información para mejorar el diseño, implantación y efectividad de los instrumentos públicos y privados

existentes en Latinoamérica destinados a proyectos relacionados con algunos de los aspectos que conforman la responsabilidad social. En este caso no son considerados los aspectos éticos de la empresa en relación a sus actividades de responsabilidad social. De acuerdo a los resultados de este estudio los países latinoamericanos con mayor índice de participación en programas de responsabilidad social está Chile, Argentina, siguiendo Colombia y México y en una situación menos favorable las empresas salvadoreñas y brasileñas.

En el caso del estudio realizado en Chile para las PYMES, también hacen énfasis en la implantación de los programas, se investigaron las razones para realizar actividades internas y externas y las razones por las cuales no realizan responsabilidad interna y externa además de los aspectos éticos pero contemplados dentro las actividades internas y externas.

Berger et al. (2005) auspiciado por el Banco Mundial, el Instituto de Responsabilidad Social Argentina y empresas privadas de Buenos Aires, Argentina, realizaron un estudio que estuvo orientado a conocer el grado de desarrollo en prácticas de responsabilidad social en las empresas con mayor facturación, incluyendo entidades del sistema financiero con grandes depósitos y compañías de seguros de gran volumen.

El estudio constituye un instrumento para elevar las prácticas de responsabilidad social, a través de un cuestionario que les permitió investigar la aplicabilidad de indicadores de responsabilidad social al contexto local.

El estudio se realizó con referencia a las siguientes secciones: el grado de desarrollo de la responsabilidad social, valores y ética de la empresa, contribuciones a la comunidad, relaciones laborales, cuidado al medio ambiente, relación con proveedores, apoyos a grupos vulnerables, relación con consumidores, acciones contra la corrupción y comunicación externa de acciones de responsabilidad social y rendición de cuentas. Lo anterior les permitió observar que algunas dimensiones de la responsabilidad social han pasado a ser parte de la vida de las

empresas, pero a otros el concepto les ha dado la oportunidad de ampliarse para incluir nuevos temas, aspectos y dimensiones que atiendan las consecuencias de las acciones de la empresa en la sociedad.

Los resultados de las 153 empresas encuestadas fue que el 86% de éstas cuentan con un código de ética, solo el 24% lo incluyen en sus memorias o folletos externos el resto lo hace sólo de manera interna. El 93% de las empresas participan en donaciones en dinero o en especie, el 80% establece prioridades temáticas para definir sus contribuciones y el 42% tiene un documento impreso donde se establecen políticas o criterios para orientar las donaciones. El 57% de las empresas tiene personal asignado para la gestión de donaciones. El 59% de las empresas tiene ha operado de manera independiente sus programas sociales, un 64% de las empresas ha trabajado con un programa de manera conjunta con otra organización social.

El 56% brinda apoyo al trabajo voluntariado de sus empleados y el 18% cuentan con políticas que incentivan a su personal gerencial a participar en organizaciones sociales. Más del 50% tiene un programa de voluntariado y lo realizan dentro y fuera de la jornada de trabajo.

Respecto a los aspectos investigados relacionados con la responsabilidad social interna, el 64% mantiene comunicación con los empleados concerniente a condiciones laborales, el 22% ofrece la información cuando ésta se solicita. El 32% estimula la participación accionaria de sus integrantes, el 71% cuenta con políticas y reglas para evitar la discriminación por género, origen o religión, el 80% dispone de becas a empleados y el 54% posee programas de apoyos a empleados de bajos recursos.

Respecto a los resultados del medio ambiente el 46% de las empresas reportó haber sido certificada por estándares medioambientales reconocidos, el 77% cuenta con programas

de residuos, el 67% con programas de impacto ambiental, 63% con programa de reducción de energía y el 7 % no cuenta con ninguno de estos elementos.

Respecto a la relación con proveedores el 90% verifica el cumplimiento de la legislación fiscal y tributaria el 89% de la ley laboral, el 48% exige a sus proveedores el cumplimiento de las leyes.

El 56% de las empresas no establece ninguna prioridad a la contratación de proveedores de personas que pertenezcan a grupos vulnerables. El 72% cuenta con una política escrita de no tolerancia a sobornos y el 61% con una política para recibir reclamos y denuncias de sobornos. Respecto a la comunicación externa sólo un 33% publica información sobre sus acciones sociales. El 54% de las empresas están interesadas en trabajar de manera conjunta con otras organizaciones.

Los resultados del estudio sugieren que la temática de responsabilidad social se ha instalado con fuerza entre los directivos de las principales empresas del país, pero su grado de desarrollo en el sector empresarial y el nivel de institucionalización alcanzado muestran un amplio camino por recorrer, además existe una clara conciencia de las responsabilidades que las empresas tienen con la comunidad.

En el caso de este estudio realizado por Berger et al. (2005) está dividido en las dos dimensiones de la responsabilidad social la interna y externa, la primera relacionada con la ética y valores empresarial, el voluntariado y aportaciones son manejados por separado, al tratarlo de esta manera da pie a identificar si las acciones que realiza la empresa son de apoyo o con un enfoque altruista o bien si son con un enfoque estratégico. El propósito general de este estudio es conocer el grado de desarrollo en las prácticas de la responsabilidad social y el nivel de participación de las empresas en acciones socialmente responsables.

Para efectos del presente estudio se tomó como referencia el modelo propuesto por Carroll (2008) en la que divide la responsabilidad social en tres dimensiones: las categorías, la filosofía de la sensibilidad social y la implicación de los grupos de interés. Éste es un modelo que se utiliza para implementar, investigar y evaluar las acciones socialmente responsables que realizan las empresas, dentro de las cuales consideran los objetivos económicos, legales, éticos y filantrópicos, además de considerar los dos ámbitos de la responsabilidad social, el interno donde se encuentran los grupos de interés de los empleados y accionistas y el externo que considera a los consumidores, proveedores, gobierno, medio ambiente.

Para realizar el estudio de campo se tomó como referencia el instrumento usado por Berger et al. (2005) debido a que su diseño se apega al objetivo del presente estudio y al modelo de Carroll. El cuestionario tiene como propósito investigar lo que las empresas hacen en relación a la responsabilidad social interna y externa. Toma en consideración en la dimensión interna: el grado de conocimiento, el manejo de la ética y los valores dentro de la organización, aspectos relacionados con voluntariado y en la dimensión externa abarca a los consumidores, proveedores, gobierno, medio ambiente.

Otro de los motivos por los que se ha tomado como referencia el modelo de Carroll y Berger para la realización de este estudio es por la aplicabilidad que puede existir de estos modelos con la cadena de valor de la empresa con impacto social de adentro hacia afuera y al modelo de OEM propuesto por Kaufman (2002) para medir el impacto de la responsabilidad social en la empresa.

Capítulo III

Método

El presente capítulo muestra detalladamente la forma en que se realizó el trabajo de investigación, los participantes que intervinieron directamente, así como el material y procedimiento para realizar el estudio descriptivo.

3.1 Participantes

Para llevar a cabo esta investigación la Fundación del Empresario Sonorense A.C. (FESAC) de Ciudad Obregón, proporcionó una lista de empresas que actualmente participan con donaciones. La invitación fue hecha por un funcionario de FESAC a 46 empresas de las cuales sólo 31 empresas aceptaron participar, ésta fue la muestra utilizada para el estudio.

Las empresas en las cuales se realizó el estudio se encuentran en diferentes zonas de Ciudad Obregón, Sonora, son empresas de diferente tamaño y con giros diversos como: agencias de viajes, agroindustrias, comercialización, arrendamiento, desarrollos habitacionales, venta de material para construcción, desarrolladores de vivienda, uniones de crédito, asesores jurídicos y comercio agropecuario.

Las empresas tienen entre 5 y 1000 empleados, la persona que se encargó de brindar la información sobre el tema de responsabilidad social de la empresa, en la mayoría de los casos fue el director/gerente/ propietario quienes tienen entre uno y 40 años en la empresa. Los cargos de los participantes eran desde el propietario, director general o jefe de departamento.

3.2 Instrumento

Para recabar la información, se utilizó un instrumento proporcionado por Berger et al. (2005) (ver Apéndice 2), dirigido niveles de gerencia y/o propietarios de una empresa. Este instrumento fue aplicado en dos ocasiones en Buenos Aires, Argentina, en 1997 y 2004. El objetivo del instrumento fue el de explorar el comportamiento empresarial en relación a distintos aspectos de la dimensión interna y externa de la responsabilidad social y brinda la oportunidad de monitorear la evolución de la responsabilidad social

El instrumento consta de 117 reactivos de opción múltiple y dicotómicas, los cuales a su vez están divididos en diez secciones: a) introducción; b) valores, ética, transparencia; c) donaciones y aportes; d) voluntariado corporativo y desarrollo comunitario; e) relación con público interno; f) relación con el medio ambiente; g) relación con proveedores y trabajo mercerizado; h) relación con consumidores; i) relación con gobierno y sociedad; y j) datos de clasificación. El tiempo aproximado para responder es de una hora a una hora diez minutos.

Debido a las diferencias entre el español usado en Argentina y México, el cuestionario proporcionado por Berger, et. Al. (2005) fue adaptado a partir de un estudio piloto para su correcto funcionamiento en el trabajo de campo. Se hicieron cambios semánticos para adaptarla al español usado en México, una vez realizada la adaptación fue revisada por expertos, posteriormente se aplica la prueba piloto que permitió monitorear el instrumento a aplicar, se recaba la información de 20 entrevistas y se hacen los ajustes pertinentes de acuerdo a resultados de la prueba.

3.3 Procedimiento

El procedimiento que se siguió para la realización de este estudio fue el siguiente:

El cuestionario proporcionado por Berger et al. (2005) fue revisado por la autora del estudio, una vez integradas las observaciones se hicieron adaptaciones al español de México. Algunas de ellas fueron terminología relacionada con los puestos administrativos de una empresa, el nombre de las leyes usadas en México, así como términos en la redacción de las preguntas, entre otras. El instrumento se acortó, debido a que se eliminaron las preguntas relacionadas con fundaciones de la empresa. Esto se dio porque ninguna empresa de la que participarían en el estudio tiene una fundación propia.

Posteriormente cuatro expertos en el tema de responsabilidad social revisaron el instrumento de manera independiente, bajo la consigna de que hicieran las observaciones semánticas y de contenido que consideraran convenientes y que se adecuaran a la cultura empresarial de esta zona de México. El cuestionario se volvió a modificar de acuerdo a las observaciones, siendo ésta la versión manejada para el estudio piloto.

En la prueba piloto participaron tres estudiantes de maestría en administración interesados en formar parte del estudio, se les informó sobre el objetivo, se les capacitó sobre la forma de realizar el cuestionario, los tres tenían conocimiento sobre el tema de responsabilidad social, revisaron el cuestionario de manera individual. Junto con ellos se decide sobre el tipo de empresa en el que se aplicaría el cuestionario piloto y que permitiera monitorear el instrumento. Se hacen los contactos y se procede aplicar los cuestionarios.

El estudio piloto se realizó en 10 empresas que no formaban parte del grupo de la FESAC, con el fin de constatar su correcto sentido de los términos del español usado en

Argentina al español en México, así como para mediar la confiabilidad de la información que se solicitaba. En la entrevista con el empresario estuvieron presentes los encuestadores.

Los resultados del estudio piloto arrojaron información relacionada al tiempo que implicaba responder el instrumento, se detectó, un grado de interés alto por participar en un estudio sobre el tema de responsabilidad social, manifestaron tener problemas para responder a interrogantes redactadas con un lenguaje no claro para nuestro español. El orden de las preguntas no representó ningún problema, las preguntas relacionadas con montos en los ingresos de la empresa y de las aportaciones les causaron cierta inquietud en las personas participantes y fueron preguntas que se dejaron sin responder.

Posteriormente a la obtención de la información se hace una revisión con cada encuestador para conocer algunos aspectos no identificados en el instrumento, pero si detectados por el personal de campo, como fue el caso de la actitud ante el tiempo de respuesta del instrumento. También se revisaron algunos casos relacionados con la comprensión y objetivo de cada pregunta. En función de los resultados se hacen algunas correcciones de semántica, se eliminan las preguntas relacionados con montos de dinero, se revisó que éstas no afectaran la continuidad de las demás preguntas, quedado así la última versión para su aplicación. (Ver Apéndice 2).

Una vez que se modifica el instrumento se hace de nuevo el contacto con el presidente del consejo directivo de la FESAC, se presenta el cuestionario para obtener el visto bueno por parte de ellos. Posteriormente se comprometen a entregar una lista de empresas participantes y se decide que la solicitud para invitar a los empresarios a participar en el estudio sería por parte del presidente del consejo directivo.

El presidente del consejo directivo de la FESAC se comunicó vía correo electrónico con los empresarios para invitarlos a participar en esta investigación.

La FESAC proporcionó una lista de las 46 empresas y sus representantes. El personal de campo estableció comunicación telefónica con cada uno de los empresarios para concertar una cita. Se pudieron contactar 31 empresas de las 15 restantes no hubo un rechazo directo simplemente no se pudo concertar la cita en todos los casos por cuestiones de trabajo del representante de la empresa o por falta de interés en el tema.

Se redactó la carta de consentimiento informado para las empresas exponiendo el motivo por el que se pretendía visitarle y con lo cual quedó establecido el argumento de la entrevista. (Ver Apéndice 1).

Se calendarizaron las visitas a las empresas de acuerdo a la disponibilidad de la persona que participaría en la encuesta, se estableció día y hora de la visita.

Se visitó en las empresas a la persona que proporcionaría la información en la fecha y hora acordada para la aplicación del cuestionario, tomándole alrededor de 60 minutos aproximadamente en dar respuesta a todas las preguntas.

Una vez aplicadas todas las encuestas se preparó la base de datos apoyados por un experto, mediante el programa SPSS en su versión 17. Se realizó un análisis estadístico descriptivo en el que se identificaron frecuencias y porcentajes de los datos.

Capítulo IV

Resultados

En el presente capítulo, se presentan de manera detallada los hallazgos obtenidos en la investigación, después de la clasificación de las empresas participantes en el estudio, los resultados se dividen en cuatro secciones de acuerdo a la estructura del mismo.

En la primera parte se presentan aspectos relacionados sobre el conocimiento y grado de desarrollo del tema de responsabilidad social. La segunda parte está dividido en tres apartados; valores, ética y transparencia y donaciones. La tercera parte de los resultados está relacionado con la responsabilidad social interna de la empresa, se dividió en aspectos relacionados con voluntariado corporativo, desarrollo comunitario y relación con el público interno o empleados. La cuarta parte presenta resultados relacionados con aspectos de responsabilidad social externa, acciones realizadas a favor del medio ambiente, relación con proveedores, consumidores, gobierno, sociedad y el trabajo tercerizado. Al final se presentan resultados relacionados con el grado de participación en temas de interés público y la publicación sobre sus acciones sociales.

Los resultados que se presentan son producto de las 31 empresas encuestadas, dedicadas a diversas actividades, siendo la principal el comercio. El 54.5% de las empresas encuestadas tienen como mercado principal a la región, siguiendo con un 27.33% el mercado de exportación, el mercado local con 15.2% y un 3% el mercado nacional.

1. Resultados sobre grado de conocimiento y de desarrollo sobre el tema de responsabilidad social.

a) Grado de conocimiento sobre el tema de responsabilidad social.

Una de las preguntas clave que se cuestionó para la realización del estudio fue el grado de conocimiento sobre la temática de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en donde todos los encuestados tienen conocimiento, sin embargo el 48.4% posee conocimiento mayor al grado medio, han participado en algún seminario, curso o conferencia en el cual se abordó el tema de responsabilidad social empresarial (ver Tabla 1).

TABLA 1. Grado de conocimiento sobre responsabilidad social empresarial.

Grado de conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	2	6.5
Alto	13	41.9
Medio	14	45.2
Bajo	2	6.5
Total	31	100

b) Grado de desarrollo de la responsabilidad social.

El 54% de los representantes de las empresas consideran que el grado de desarrollo de la RSE en las empresas de Cd. Obregón, Sonora es bajo, mientras que 32% opinan que es medio y el resto el 12.9% que el desarrollo es alto (ver Tabla 2).

TABLA 2. Grado de desarrollo de responsabilidad social empresarial.

Grado de desarrollo	Frecuencia	Porcentaje
- Alto	4	12.9
- Medio	10	32.3
- Bajo	17	54.8
Total	31	100

Los entrevistados mencionaron que un buen ciudadano corporativo o una empresa socialmente responsable es aquella que opera la empresa cumpliendo con principios éticos (93.5%) y además brinda a sus clientes productos y servicios seguros y confiables (24 empresas). En la Tabla 3 se observa la lista de atributos definitorios y el porcentaje de empresas que consideraron muy importante dicho atributo.

TABLA 3. Atributos que definen una empresa socialmente responsable.

Atributo	Porcentaje (empresas)
- Operar la empresa cumpliendo con principios éticos	93.5
- Brindar a sus clientes productos y servicios seguros y confiables	90.3
- Cuidar la salud de sus empleados	77.4
- Cumplir con leyes y regulaciones sanitarias, ambientales y laborales	74.2
- Brindar información clara y precisa sobre su desempeño económico a los accionistas de la empresa	71.0
- Crear y mantener empleo	67.7
- Contar con políticas que permitan armonizar la vida laboral y familiar	64.5
- Generar rentabilidad para sus accionistas	64.5
- Trabajar para mejorar la comunidad	64.5
- Contar con una sólida reputación de protección del medio ambiente	58.1
- Pagar impuestos	51.6
- Reportar información sobre su actuación ambiental, laboral, comunitaria y social a grupos interesados	38.7

2. Resultados sobre valores, ética, transparencia y donaciones

a) Valores, ética, transparencia

El 90.3% de los empresarios mencionan que el objetivo relacionado con la responsabilidad social más importante en sus empresas es brindar a sus clientes productos y servicios seguros y confiables, seguido de favorecer el desarrollo profesional y personal de sus empleados 74.2%, mejorar la calidad de vida en las comunidades cercanas a las zonas en las que opera su

empresa 61.3% y proteger el medio ambiente (61.3%). En la Tabla 4 se observa el porcentaje de empresas que mencionaron como muy importante los demás objetivos planteados.

TABLA 4. Objetivos sociales de las empresas.

Objetivos	Frecuencia (empresas)
- Brindar a sus clientes productos y servicios seguros y confiables	90.3
- Favorecer el desarrollo profesional y personal de sus empleados	74.2
- Mejorar la calidad de vida en las comunidades cercanas a las zonas en las que opera su empresa	61.3
- Proteger el medio ambiente	61.3
- Luchar contra la corrupción	54.8
- Disminuir los niveles de pobreza	48.4
- Mejorar el funcionamiento del Estado	41.9
- Mejorar la calidad del sistema educativo de México	38.7
- Brindar oportunidades laborales a grupos socialmente vulnerables tales como personas discapacitadas o jóvenes de escasos recursos sin experiencia laboral	29.0
- Apoyar obras de bien público en el país (más allá de las zonas en las que opera su empresa)	9.7

Los empresarios reportan como principal atributo de una empresa socialmente responsable (ESR) es el de operar la empresa cumpliendo con principios éticos, sin embargo solamente el 35.6% de las empresas cuentan con un código ético (ver Tabla 5).

TABLA 5. Frecuencia de empresas con código ético.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
- Empresas que tienen código de ética	11	35.5
- Empresas que no tienen código de ética	20	64.5
Total	31	100

De las 11 empresas que cuentan con código ético, éste fue elaborado por la misma empresa (81%) y de las empresas que no cuentan con un código ético el 38% de ellas cuenta con un documento que enuncia las creencias y valores centrales de la empresa. Para ambos

casos, es decir para las empresas que cuentan con código ético o un documento de valores la divulgación del mismo lo hacen, principalmente a través de cursos de capacitación (35.9%), el 17.9% a través de carteleras para el personal, el 15.4% por la Web y de igual manera por material de inducción, los medios como folletería, y memoria y balance no son usualmente utilizados para este fin (ver Tabla 6).

TABLA 6. Medios de divulgación del código ético o documento de valores.

Respuesta	Porcentaje
- Cursos de capacitación	35.9%
- Carteleras para el personal	17.9%
- Web	15.4%
- Material de introducción a nuevos empleados	15.4%
- Otro	7.7%
- Folletería	5.1%
- Memoria y balance	2.6%
Total	100

Continuando con la ética en la empresa se les preguntó si en caso de analizar desafíos o dilemas éticos existe un comité responsable para ello dentro de la empresa, al respecto el 67.7 de los empresarios mencionan que no existe tal comité; del 32.3% de las empresas que cuentan con dicho comité, éste está conformado principalmente por el gerente de departamento, miembro del consejo, asesores o consultores externos y por distintos empleados (ver Tabla 7 y 8).

TABLA 7. Frecuencia de empresas con un comité de ética.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
- Empresas con comité de ética	21	67.7
- Empresas sin comité de ética	10	32.3
Total	31	100

TABLA 8. Integrantes del comité de ética.

Integrantes	Porcentaje
- Gerente de departamento	41.2
- Miembros del consejo directivo	29.4
- Asesores o consultores externos	17.6
- Otros empleados	11.8
Total	100

Con respecto a la transparencia, el 51.6% de las empresas sí informan a sus empleados sobre los resultados económicos obtenidos (ver Tabla 9); el 43.75% hacen informes anuales, el 31.25% hacen informes mensuales, el 12.5% hacen informes bimestrales y otro tanto semestrales y el resto (6.25%) informa cuatrimestralmente.

TABLA 9. Frecuencia de empresas que informan resultados.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
- Empresas que informan resultados	16	51.6
- Empresas que no informan resultados	15	48.4
Total	31	100

En las reuniones del consejo las empresas incluyen discusión sobre su impacto en la sociedad de forma ocasional, con poca frecuencia y con mucha frecuencia el 19.4%, únicamente el 9.7% lo hace siempre y un mismo porcentaje de empresas no lo hace nunca. Esta misma temática también se retoma en las reuniones de alta gerencia haciéndolo con poca frecuencia.

b) Donaciones y aportes.

Con respecto a las donaciones que realizan las empresas el 96.8% reporta que si ha llevado a cabo donaciones de dinero, productos o servicios a organizaciones de la sociedad civil, ya sea de forma directa o por medio de fundaciones (ver Tabla 10).

TABLA 10. Frecuencia de empresas que realizan donaciones.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
- Empresas que realizan donaciones	30	96.8
- Empresas que no realizan donaciones	1	3.2
Total	31	100

También se observa el compromiso de las empresas ya que no solamente hacen donaciones sino que también el 83.9% de ellas han realizado otro tipo de aportes (no donaciones) o colaborado de alguna forma con organizaciones de la sociedad civil y con entidades públicas como escuelas, hospitales, museos entre otros. En la Tabla 11 se puede observar los tipos de aportaciones que han realizado las empresas participantes.

TABLA 11. Tipos de aportaciones de las empresas.

Aportaciones	Porcentaje
- Donaciones de efectivo	93.5
- Donaciones de productos o servicios que vende la empresa	67.7
- Donaciones de productos adquiridos especialmente para ser donados	64.5
- Préstamo de personal por más de una semana	35.5
- Donaciones de equipamiento de la empresa	29.0
- Trabajo voluntario de los empleados apoyados por la empresa	29.0
- Donaciones de inmuebles	25.8
- Avisos de publicidad en publicaciones o programas de actividades de entidades	25.8
- Colectas de fondos o de productos entre el personal de la empresa	25.8
- Préstamo de fondos sin intereses	22.6
- Auspicio de eventos mediante el aporte económico o canje de servicios	22.6
- Préstamo de inmuebles o espacios para eventos o actividades	16.1
- Colectas de fondos o de productos entre los clientes de la empresa	16.1
- Promociones o ventas en las que un porcentaje se destina a entidades sin fines de lucro	6.5
Total	100%

Cuando se trata de las donaciones de dinero o productos, los encargados de tomar las decisiones de hacerlo son los propietarios o principales accionistas el 45.2% seguido por el presidente del consejo directivo con 29% y con 12.9% el gerente general de la empresa. El principal responsable de la gestión de donaciones es el gerente general de la empresa con 32.2%, seguido por el principal accionista o propietario con 29% y el presidente del consejo directivo con 16.1%. En la Tabla 12 se presenta el porcentaje de los fondos de los sectores utilizados para hacer las donaciones o aportes.

TABLA 12. Fondo de sectores utilizado para donaciones o aportes.

Fondo de sectores	Porcentaje
- Gastos generales de unidades de negocios	44.1
- Fondos discrecionales del consejo directivo	38.2
- Relaciones con la Comunidad - Relaciones Institucionales	8.8
- Mercadotecnia	5.9
- Fondos de gerencias de planta o sucursales	2.9
Total	100%

El consejo directivo y la gerencia general son los sectores con mayor participación en la colaboración de donaciones en un 53.3%, seguido por administración y finanzas en un 23.3% y operaciones-logística en un 20%. Los sectores menos involucrados son legales, mercadotecnia y gerencia de cada planta o sucursal. En ninguna de las empresas participantes cuenta con un mecanismo por el cual un comité de empleados asigna una porción de las donaciones efectuadas.

A pesar de que las empresas están comprometidas con las donaciones u otro tipo de aporte, tanto a sociedad civil como entidades públicas el 90.3% de las empresas no cuentan con personal asignado específicamente para la gestión de donaciones y son entre 2 y 6 personas encargadas de la gestión y generalmente son integrantes del consejo.

Algunos de los factores que se toman en cuenta cuando se toman decisiones sobre las solicitudes o pedidos de donación de apoyo no económico y que las empresas consideran como muy importante es la credibilidad de los líderes de la organización solicitante, reputación de la entidad como organización seria y responsable y capacidad de la organización solicitante para brindar servicios eficazmente y mostrar resultados, en la Tabla 13 se observan otros factores que se consideran importantes.

TABLA 13. Factores a tomar en cuenta para otorgar las donaciones.

Factores	Porcentaje (empresas)
- Credibilidad de los líderes de la organización solicitante	93.3
- Reputación de la entidad como organización seria y responsable	83.3
- Valores de la entidad	76.7
- Capacidad de la organización solicitante para brindar servicios eficazmente y mostrar resultados	70.0
- Conocimiento directo de la organización solicitante del apoyo por parte del personal de la empresa	60.0
- Eficiencia de la administración de la organización solicitante	53.3
- Relación de los solicitantes de apoyo con directivos o personal de la empresa	40.0
- Calidad de los documentos que hayan presentado como evidencia	40.0
- Visibilidad de la organización en la sociedad	33.3

El 51% de las empresas participantes, cuando realizan donaciones no monetarias tienen prioridades sobre algún tema relacionado con causas o problemas sociales; entre los temas que figuran es pobreza/ acción social, salud y el desarrollo infantil, mientras que los temas menos apoyados son cultura y artes, el medio ambiente y la juventud, en la Tabla 14 se observan los porcentajes de los temas señalados.

TABLA 14. Temas prioritarios para las donaciones.

Factores	Porcentaje (empresas)
- Salud	14.5
- Pobreza, acción social	21
- Educación básica	8.1
- Universidades	9.7
- Medio ambiente	3.2
- Niñez, desarrollo infantil	12.9
- Juventud	3.2
- Discapacidad	8.1
- Personas de la tercera edad	9.7
- Cultura y Artes	1.6
- Religión	8.1
	100

La mayoría de las empresas no tienen definidas políticas escritas que indiquen que campos o temas apoyan y cuáles no, así como tampoco que tipos de entidades apoyan. Las empresas participantes si realizan donaciones o aportes pero no tienen documentos, políticas, guías sobre el procedimiento para tratar las solicitudes de donaciones. Además el 77.4% de las empresas que realizan donaciones están dispuestas a trabajar en conjunto con otras empresas o donantes. Actualmente solamente el 22% han desarrollado o implementado servicios, productos o programas sociales en colaboración con organizaciones de la sociedad civil o entidad pública. Estas en total han colaborado con 17 entidades para dicho fin participando el consejo directivo, gerencia general y los sectores de administración y logística.

Los objetivos principales que persiguen las empresas al hacer sus donaciones tienen que ver con mejorar la calidad de vida en las comunidades cercanas a las zonas en las que opera su empresa así como aplicar los valores de la empresa, en la Tabla 15 se observan los objetivos que las empresas señalaron como muy importantes.

TABLA 15. Objetivos de las donaciones

Objetivos	Porcentaje (empresas)
- Mejorar la calidad de vida en las comunidades cercanas a las zonas en las que opera su empresa	88.5%
- Aplicar los valores de la empresa	73.1%
- Mejorar la motivación del personal y cohesión dentro de la empresa	42.3%
- Fortalecer la imagen de la empresa frente a sus clientes	34.6%
- Desarrollar las capacidades del personal	34.6%
- Responder a las expectativas de la sociedad	34.6%
- Aprovechar deducción de impuestos	26.9%
- Ganar acceso a clientes potenciales	23.1%
- Implementar la estrategia corporativa de mi empresa	23.1%
- Contribuir a mejorar las ventas de la empresa	19.2%
- Apoyar obras de bien público en el país [más allá de las zonas en las que opera su empresa]	11.5%
- Mejorar la comunicación institucional con distintos públicos	11.5%

El 93.5% de los empresarios están satisfechos con los resultados obtenidos en las donaciones y otras aportaciones a organizaciones sin fines de lucro.

3. Resultados de la responsabilidad social interna de la empresa sobre voluntariado corporativo, desarrollo comunitario y relación con el público interno o empleados.

a) Voluntariado corporativo y desarrollo comunitario

Se les cuestionó a las empresas participantes si contaban con políticas de incentivo para motivar la participación de sus empleados en algún comité para alguna entidad sin fines de lucro y solamente una empresa cuenta con ello, carecen de políticas de apoyo financiero a las iniciativas voluntarias de los empleados y ninguna de ellas tiene un programa de voluntariado para donar su tiempo trabajando para organizaciones sin fines de lucro.

Algunas de las acciones que las empresas realizan con alta frecuencia es desarrollar productos o servicios que no dañen el medio ambiente además de apoyar organizaciones de la sociedad civil en diversos programas sociales o el desarrollo de servicios. En la Tabla 16 se presentan las acciones y el porcentaje de empresas que lo realizan con alta frecuencia.

TABLA 16. Acciones que realizan las empresas.

Acciones	Porcentaje (empresas)
- Desarrollo de productos o servicios que no dañen el medio ambiente	60.0%
- Apoyando organizaciones de la sociedad civil en diversos programas sociales o el desarrollo de servicios básicos como agua, drenaje, etc., en comunidades con problemas económicos, sin industrias y fuentes de empleo	40.0%
- Desarrollando productos o servicios que se adecuen a las características o necesidades de sectores de bajos recursos	20.0%
- Intentando ubicar plantas o fuentes de empleo en zonas cercanas a colonias marginadas	10.0%
- Ofreciendo capacitación a personas que viven en comunidades con problemas económicos, sin industrias o fuentes de empleo	10.0%

b) Relación con el público interno

El 45.2% de las empresas cuentan con políticas de promoción para sus empleados. El 77.4% de los encuestados mantienen con mucha frecuencia diálogo con los representantes o empleados de su empresa, mientras que el 16.1% lo hace con poca frecuencia y el 3.2% ocasionalmente.

Con respecto al manejo de la información el 54.8% de las empresas otorgan información sobre las condiciones laborales de su empresa con regularidad, el 22.6% otorgan información únicamente cuando se les solicita y el 12.9% lo hace regularmente. Sobre los objetivos estratégicos el 41.9% de las empresas otorgan regularmente información mientras que el 29% lo hace ocasionalmente y el 25.8% lo hace cuando consideran que es relevante. En

lo que se refiere a los datos financieros el 35.5% de las empresas conceden datos financieros de la empresa cuando consideran que es relevante a sus intereses, mientras que el 22.6% lo hace ocasionalmente.

En la mayoría de las empresas participantes los empleados no forman parte del consejo directivo, sin embargo si se toman en cuenta con políticas de participación sobre las ganancias. El 83.9% de las empresas cuentan con programas de bonificación por rendimiento o desempeño. Los principales beneficiados de esta bonificación por rendimiento o desempeño es el personal administrativo con 18.8%, seguido de la gerencia media con 17.6% y los jefes y supervisores, y personal técnico con 16.5%, con 15.3% los de alta gerencia y los operarios con 14.1%.

El 90.3% de las empresas no cuentan con programas que estimulan la participación accionaria de sus integrantes como parte de su política de compensación y de las empresas que si tienen este tipo de programas los principales beneficiados con esta política es la alta gerencia y gerencia media.

El 87.1% de las empresas no tienen procedimientos para recibir reclamos y denuncias por discriminación; tampoco cuentan con políticas para contratar y promover en forma activa la diversidad de sus empleados.

El 58% de las empresas han tenido un proceso de reestructuración o de reducción de costos o personal en los últimos tres años. Durante el proceso el 26.3% ofrecieron un programa de retiro voluntario, mientras que el 22.8% brindaron orientación, de igual manera ofrecieron capacitación laboral, el 17.5% priorizaron la retención de personas con dificultades, el 8.8% analizaron alternativas de reducción de gastos y únicamente el 1.8% realizó una acción distinta.

El 48.4% de las empresas disponen de un programa de ayuda financiera o becas para la capacitación profesional de su personal el cual está asignado en un 21.6% para el personal administrativo, el 19.6% para gerencia media y de igual manera para personal técnico, los jefes y supervisores tienen asignados el 15.7% y los operarios y de alta gerencia el 11.8% de programas de ayuda.

De acuerdo a los programas de ayuda se realiza principalmente, con un 38.7%, por presentación independiente de cada empleado, seguido por la recomendación y la presentación en un 6.5% y otros cursos en un 3.2%. La formación de los programas de ayuda están relacionados en un 47% con el desarrollo personal y 23.5% con el puesto actual del empleado, además en un 29.4% la formación conjunta del puesto y el desarrollo personal.

El 51.6% de las empresas cuentan con programas de capacitación destinados a empleados de bajos ingresos.

4. Resultados de responsabilidad social externa, relacionados con del medio ambiente, proveedores, consumidores, gobierno - sociedad y el trabajo tercerizado.

a) Relación con el medio ambiente.

Uno de los aspectos importantes de las empresas es la responsabilidad o relación con el medio ambiente. Los empresarios reportan que el grado de conocimiento que tiene la empresa del impacto ambiental que generan sus operaciones es de medio a alto (ver Tabla 17).

TABLA 17. Grado de conocimiento sobre el impacto ambiental que genera la empresa.

Conocimiento	Porcentaje
- Bajo	6.5
- Medio	32.3
- Alto	32.3
- Muy alto	29
Total	100%

El 77.4% de las empresas participantes reportan su responsabilidad con el medio ambiente, ya que realizan estudios de impacto ambiental, en la Tabla 18 se observa el porcentaje de empresas y la frecuencia en que realizan dichos estudios.

TABLA 18. Frecuencia de empresas que realizan estudios de impacto social.

Frecuencia	Porcentaje
- Mucha frecuencia	12.9
- Bastante frecuencia	29.0
- Poca frecuencia	35.5
- No realizan	22.6
Total	100

El 96.8% de las empresas carecen de certificación de estándares medioambientales, solamente una empresa tiene dicha certificación y es a través de SEMARNAT.

El 45% de las empresas cuentan con programa de reducción de su consumo de energía y agua, además 30% cuenta con programa de reciclado de residuos, 15% cuenta con programa de minimización de impacto ambiental del descarte de los bienes que produce o entrega a sus clientes y sólo el 10% cuenta con un documento escrito con políticas sobre su política ambiental.

b) Relación con proveedores y trabajado tercerizado.

El 44.4% de las empresas realizan verificaciones por medio del cumplimiento con la ley de seguro social, mientras que el 27.8% mediante la agenda fiscal y de igual manera mediante el cumplimiento de la ley federal de trabajo. No obstante 19.4% de las empresas cuentan con

algún otro tipo de requisito. Estos son el 83.3% por certificaciones y el resto (16.7%) a través de contribuciones a la comunidad.

El 6.5% de las empresas cuentan con algún tipo de política de priorización de proveedores de las cuales el 50% cumple la característica de emprendimientos de personas desocupadas y el resto de empresas provenientes de zonas con falta de fuentes de trabajo. El 6.5% de las empresas cuentan con algún programa de apoyo destinado a mejorar la capacidad de proveedores, los cuales consisten en la presentación a clientes potenciales, seguido por la capacitación, la asistencia técnica y el financiamiento.

c) Relación con consumidores.

El 64.5% de las empresas ha establecido un canal de consulta para sus clientes proporcionando información sobre el funcionamiento y resultados de la empresa. El 71% de las empresas carecen de programas de educación de consumidores sobre riesgos y/o efectos secundarios de sus productos. El 64.5% de las empresas cuentan con un programa de atención al consumidor y de recepción de quejas o reclamos. El 90% de ellas son analizados con mucha frecuencia.

d) Relación con gobierno y sociedad

Sólo el 22.6% de las empresas cuentan con una política de no tolerancia a sobornos dirigido a los integrantes de la empresa, y el 16.1% de las cuentan con un procedimiento para recibir reclamos o denuncias a cerca de sobornos ofrecidos por el personal de la empresa. Los encargados de las denuncias son la gerencia general y el consejo directivo.

Todas las empresas participan en organismos de agrupación empresarial de su industria. Sin embargo el 35.5% considera que su grado de participación es medio, mientras

que el 25.8% considera que es alto y el 32.2% que es muy alto, mientras que el resto 6.5% considera su participación baja.

El 54.8% de las empresas participan de forma activa en grupos de trabajo orientados a resolver temas de interés público como temas de medio ambiente, salud y otros. De ellos el 25% consideran su participación alta y muy alta, mientras que el 37.5% la consideran media y el 12.5% consideran su participación baja. Las temáticas principales a resolver mediante grupos de trabajo son la pobreza, el medio ambiente salud, discapacidad, desarrollo infantil, mientras que los menos abordados son la religión, la participación ciudadana, la tercera edad, las universidades, la juventud y la educación básica. En la Tabla 19 se observa los porcentajes de las empresas que señalaron los temas tratados.

TABLA 19. Temas de interés público para la participación de las empresas.

Temas de participación	Porcentaje (empresas)
- Pobreza, acción social	15.2
- Medio ambiente	15.2
- Salud	13.6
- Discapacidad	12.1
- Niñez, desarrollo infantil	9.1
- Educación básica	9.1
- Universidades	6.1
- Juventud	6.1
- Educación cívica, promoción de la participación ciudadana	6.1
- Tercera edad	3.0
- Religión	3.0
- Otro	1.5
Total	100

Con respecto a la publicación sobre las acciones sociales, comunitarias y ambientales de empresa, el 21.4% lo hace y en su mayoría, anualmente. En la Tabla 19 se muestra el grado de utilización en su empresa del balance social como herramienta de gestión estratégica.

Según los encuestados el grado de utilización del balance social como herramienta de gestión estratégica es importante en un 18.7%, mientras que sólo el 16% lo considera totalmente importante y el 37.5% no lo considera importante.

Para terminar con la encuesta se les preguntó a los empresarios si existe la disponibilidad por parte de su empresa para participar en programas de relacionados con la responsabilidad social, contestando el 80.9% de manera positiva (ver Tabla 20).

TABLA 20. Disponibilidad participación en programas de responsabilidad social.

Respuesta	Porcentaje
- Empresas interesadas en participar	80.9
- Empresas no interesadas en participar	19.1
Total	100

Los temas de más interés para participar en programas relacionados con la pobreza, seguido de la educación básica, el medio ambiente y la salud, por otra parte los de menos interés son cultura y artes, educación cívica, religión y la tercera edad (ver Tabla 21).

TABLA 21. Temas de interés para programas de responsabilidad social.

Temas de participación	Porcentaje (empresas)
- Pobreza, acción social	19.8
- Educación básica	13.2
- Salud	11.0
- Medio ambiente	11.0
- Universidades	8.8
- Discapacidad	8.8
- Niñez, desarrollo infantil	7.7
- Juventud	7.7
- Tercera edad	4.4
- Educación cívica, promoción de la participación ciudadana	3.3
- Religión	3.3
- Cultura y Artes	1.1
Total	100

Estas temáticas pueden ser abordadas a través de alianzas con diversas organizaciones, al preguntar a los empresarios con qué tipo de organización les gustaría participar, el 58.3% mencionó que con la Fundación del Empresario Sonorense, en la Tabla 22 se observa las demás organizaciones mencionadas.

TABLA 22. Alianza con otras organizaciones.

Organizaciones	Porcentaje (empresas)
- Fundación del Empresario Sonorense	58.3
- Red Comunitaria Sonora	6.3
- Instituciones de Educación Superior	25
- Gobierno	8.3
- Otras organizaciones de la sociedad civil (Centro Médico, PROVAY, Asilo San Vicente, IAP)	2.1
Total	100

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

La responsabilidad social busca mejorar el entorno interno y externo de la empresa con fines estratégicos que beneficien a los grupos de interés con los que se relaciona, a través de un conjunto de prácticas que tratan de contribuir al desarrollo económico y social de un país. El propósito del estudio llevó a la realización de una investigación para conocer acciones y el nivel de participación en actividades sociales de las empresas que colaboran en la Fundación del Empresariado Sonorense FESAC en el municipio de Cajeme, así como identificar las acciones sociales en las que se fundamentará el desarrollo de programas de responsabilidad social y las organizaciones de la sociedad civil con las que establecerían alianzas para el desarrollo de estos programas.

El estudio ha permitido obtener resultados satisfactorios, debido a que se aplicó un instrumento de medición confiable y válida. Estos resultados pueden ser de considerable utilidad para las empresas participantes de la Fundación del Empresariado Sonorense A.C. (FESAC), y para Red Comunitaria Sonora (RedCoSon), debido a que da la pauta para trabajar en programas de responsabilidad social de manera conjunta con organizaciones de la sociedad civil que forman parte de la red y para llegar a manejarlos desde la dimensión interna y externa, de tal manera que resulte un beneficio tanto para la comunidad como para la empresa.

5.1 Conclusiones del estudio

A continuación se presentan las conclusiones más relevantes de un análisis de los resultados de acuerdo al orden en que se recabó la información.

Grado de conocimiento y de desarrollo sobre el tema de responsabilidad social.

Las 31 empresas que participaron en el estudio 29 manifiestan conocer las implicaciones de la RSE en un alto y medio grado; sin embargo, los resultados muestran que a pesar de manifestar un conocimiento de la RSE, hay indicadores que muestran lo contrario, como es que, el 50% ha asistido a algún curso o conferencia.

El mismo número de empresas, 29 manifiestan que operan cumpliendo con principios éticos, sin embargo sólo 11 tiene código de ética y ocho manifiestan que tienen algún documento que manifiesta las creencias de la empresa.

Los resultados respecto a las decisiones sobre las donaciones y aportes son tomados por el consejo o bien representantes de mayor jerarquía. Las empresas carecen de comités de empleados para participar en este tipo de decisiones.

Respecto a los mecanismos para incentivar la donación por parte de sus empleados, sólo tres empresas tienen personal asignado a la gestión de donaciones y dos destinan personal de tiempo parcial. Esta característica está directamente ligada con el tamaño de la empresa de acuerdo al número de empleados.

En relación a los factores que permiten decidir sobre el apoyo económico a una entidad que lo solicite, consideraban importante la relación que el líder de la organización solicitante tiene con los directivos de las empresas, el conocimiento pleno sobre la organización que

solicita apoyo, además de solicitar y dar total importancia a la evidencia documental de los proyectos o programas de acción social que son presentados para ser apoyados.

Otro punto a considerar de estos resultados son los valores y la experiencia de la organización solicitante, más del cincuenta por ciento de las empresas que participaron en esta investigación, no priorizan temas o problemas sociales para apoyar. En cambio las que sí priorizan lo hacen en pobreza y salud, son estos los temas que con mayor importancia califican para ser apoyados. Son pocas las empresas que tienen políticas escritas que definan campos o temas a apoyar o para ser sometidos a priorización, así como tampoco excluyen temas para ser apoyados.

Las empresas participantes en esta investigación en su gran mayoría realizan sus donaciones o aportes en más del 80% a otras organizaciones dedicadas a manejar programas sociales. Al mismo tiempo que un porcentaje similar están dispuestas a trabajar en conjunto con otras empresas para apoyar programas o proyectos de bien común; en materia de beneficio social, consideran que el participar en este tipo de actividades mejora su imagen ante la sociedad y sus clientes, también reconocen en más de un 70% que este tipo de acciones hacia la comunidad contribuye a aumentar las ventas y genera expectativas en clientes potenciales.

Para superar las situaciones expuestas se podrían promover iniciativas colectivas en cooperación con otras empresas, el estudio muestra disposición por parte de éstas hacia el trabajo en conjunto. En este sentido falta mucha cultura sobre el verdadero sentido de las donaciones y aportes encaminados a solventar problemas sociales. Lo que en la actualidad se requiere son planes y programas con sentido social, a esto se le debe sumar que un grupo profesional interdisciplinario para que desde sus conocimientos le den sustentabilidad de los planes, la aplicación de los recursos y el desarrollo de éstos y de esta manera dar cumplimiento puntual a los objetivos filantrópicos y al beneficio esperado.

Respecto al apartado del voluntariado, sólo una empresa realiza acciones relacionadas con este rubro de la responsabilidad social con la participación de empleados, el resto de las empresas no manejan un programa y tampoco existen apoyos a las iniciativas de los empleados. Este punto de la responsabilidad social es de gran trascendencia tanto para la empresa, como para el empleado y la sociedad. La empresa puede a través de la promoción del voluntariado lograr uno de los principales objetivos sociales, como es el fomentar el orgullo de pertenencia a la empresa, mejorar el clima de la organización, y la captación y retención del talento, además de mejorar la imagen de la empresa y, como consecuencia la comunidad se ve beneficiada.

Responsabilidad interna

Los empresarios de FESAC manifiestan tener bien desarrollado el aspecto ético y apoyar el desarrollo de principios morales con sus empleados. Adicionalmente, un alto porcentaje informa tener absoluto cuidado de los trabajadores así como el desarrollo familiar.

Respecto al desarrollo profesional y personal de los empleados, los encuestados manifiestan un completo interés en el tema.

Los parámetros de rentabilidad, pago de impuestos, el cuidado de las regulaciones sanitarias, información a los accionistas, mantenimiento de los empleos y cuidado del medio ambiente son muy importantes para los empresarios; situación que denota la responsabilidad con sus obligaciones, siendo ésta una gran fortaleza.

El 80% de los encuestados manifiesta estar en contra de la corrupción y realizan acciones para evitar esta práctica. Sin embargo únicamente el 35% de ellos cuenta con código de ética.

Las empresas participantes manifiestan que no tiene apoyos financieros a través de un comité entre sus empleados para ayudar a empresas sin fines de lucro.

El 50% de las empresas contemplan programas de promoción interna para sus empleados, el cual es un porcentaje muy bajo, situación que no los motiva y no contribuye a crear un ambiente laboral de continuo crecimiento organizacional.

El programa de bonificaciones por productividad se percibió como la mejor opción de estímulo económico para los empleados, debido a que funciona de manera inmediata y no hay que demorar tiempo entre la productividad y el pago de las bonificaciones. Sin embargo, es importante cumplir con las normatividades legales con el fin de no violar la ley.

El 50% de las empresas tienen contemplado un programa para empleados con problemas de reinserción laboral, lo cual determina una fuerte área de oportunidad. Un alto porcentaje de las empresas como primera opción ve la posibilidad de reducción de gastos en lugar de grandes despidos lo cual fortalece el ambiente laboral y mejora el desempeño de los trabajadores.

Se encontró que las empresas de la FESAC si tienen un programa de desarrollo de empleados en un porcentaje aproximado al 50%, el cual está dirigido prácticamente a todos los niveles de la organización. Esta es una gran área de oportunidad para que se implementen programas específicos de desarrollo personal y aumentar los porcentajes de las empresas dispuestas a lograr la superación interna de personal.

Responsabilidad social externa.

Los resultados relacionados con la responsabilidad social externa de las empresas analizadas tienen un bajo desempeño en relación con el medio ambiente, los proveedores y trabajo tercerizado y la relación con consumidores.

La relación con el gobierno es más baja ya que no existen sistemas que impidan relaciones dudosas entre funcionarios de la empresa y empleados del gobierno.

En lo que respecta a la relación con la sociedad, las empresas buscan colaborar o hacer relaciones con otras organizaciones y esto puede ser un buen punto para que la FESAC lo considere y empezar a coordinar las acciones de desarrollo de la responsabilidad social. Sin embargo se observa que es muy poca la participación en grupos de trabajo para resolver temas de interés público, por ejemplo medio ambiente, salud y pobreza.

Los resultados en relación al balance social o reporte social son muy poco utilizados en las empresas, indicando a su vez que no consideran como parte de su patrimonio empresarial la responsabilidad con el resto de la sociedad.

En lo que respecta a la disponibilidad para trabajar con programas de responsabilidad social se puede observar que las empresas están dispuestas a participar en las diferentes problemáticas que se presentan en la sociedad y la mayoría de éstas desean participar con la FESAC. Esto representa una oportunidad para Red Comunitaria Sonora, debido a que la Fundación del Empresariado Sonorense, A.C. es una de las organizaciones más activas dentro de esta red, y existe una gran disposición por trabajar con programas de responsabilidad social.

5.2 Comparación de resultados con estudios realizados en México y Argentina.

De acuerdo a los resultados de los estudios analizados en el capítulo II, se tomaron como referencia dos de ellos para realizar una comparación en algunos aspectos de responsabilidad social. Los estudios usados para este apartado es el de Husted y Salazar (2005) sobre la Estrategia Social de Empresas Grandes Ubicadas en México y el de Berger et al. (2005) sobre Responsabilidad Social Empresaria en Buenos Aires, Argentina, éste último por ser el país que

presenta el grado más alto de implantación de las actividades de responsabilidad social en Latinoamérica de acuerdo al estudio realizado por Vives et al. (2005) en colaboración con el Banco Interamericano de Desarrollo. Para hacer la comparación se eligieron las temáticas afines investigadas en los tres estudios.

En los tres casos están consideradas empresas grandes, cabe aclarar que en el caso del presente estudio existen empresas pequeñas y medianas. En la Tabla 23, se presenta una comparación por separado de algunos indicadores claves debido a que fue el mismo instrumento que se utilizó para ambos estudios, por lo que se puede concluir que las implicaciones en programas de responsabilidad social y el grado de conocimiento de las empresas estudiadas en Cd. Obregón es favorable, debido a que está en un 94 a 95% y en un 52 a un 63% respectivamente.

En relación al cumplimiento con los principios éticos está en un 94% en relación a un 97% de las empresas argentinas. Donde existe una diferencia significativa es con la existencia de un código de ética. En las empresas del estudio sólo un 36% tiene código de ética comparado con el 86%. Respecto al porcentaje de empresas que no tiene código de ética pero que existe un documento que enuncie aspectos éticos está en 26% en comparación con el 42% de las empresas argentinas. En este aspecto se puede observar que en total un 62% de las empresas del estudio tienen código o bien algún documento, si se compara con el tamaño y la cultura en la que están insertas las empresas del estudio se ve como un aspecto favorable.

Respecto a las donaciones o aportes en especie el porcentaje no es tan bajo es de un 82 a un 93%. Sin embargo los resultados del estudio demuestran que es mayor el porcentaje de empresas interesadas en participar en programas de responsabilidad social, esto también se debe a los diferentes tamaños que existen en la muestra del presente estudio.

En relación a los recursos donados las empresas locales destinan sus aportes a mejorar la calidad de vida en un 77% comparado con el 94% de las empresas argentinas, también esto se debe a la falta de experiencia en los programas a los que destinan sus recursos de las empresas locales.

TABLA 23. Comparación de resultados de la situación actual de la responsabilidad social en empresas de Cd. Obregón, Sonora y Argentina.

Acciones de responsabilidad social	Porcentaje de empresas de Cd. Obregón	Porcentaje de empresas Argentina
Manifiestan conocer las implicaciones de la RSE	94	95
Empresas que han asistido a algún curso o conferencia	52	63
Manifiestan que operan cumpliendo con principios éticos	94	97
Empresas que tiene código de ética.	36	86
Otro documento que enuncia las creencias.	26	42
Empresas que realizan donaciones o aportes en especie.	82	93
Empresas interesadas en participar en programas de responsabilidad social.	81	54
Empresas que destinan sus aportes a mejorar la calidad de vida	77	94

Una segunda comparación de los resultados del presente estudio se realizó con información arrojada por el estudio de Husted y Salazar (2005) de las empresas mexicanas y el de Berger et al. (2005) en Argentina. La intención de la comparación es para hacer un análisis de la situación de las empresas de Cd. Obregón, Sonora, comparadas con 54 empresas mexicanas ubicados en diversos estados del país y con la referencia del estudio realizado en el país con mayor experiencia en acciones socialmente responsables en este caso Argentina.

TABLA 24. Comparación de resultados de los programas de responsabilidad social en empresas de Cd. Obregón, Sonora, México y Argentina.

Acciones de responsabilidad social	Empresas Cd. Obregón, México	Empresas Mexicanas	Empresas Argentinas
- Participación en programas			
a. Salud	11	42	56
b. Programas de interés para la sociedad	69	12	78
c. Programas ambientales	11	5	42
- Participación de los empleados en programas sociales	3	67	22
- Desarrollo de programas de manera independiente	3	32	59
- Desarrollo en colaboración con otra organización	58	44	41
- Participación en programa sociales mediante donativos	97	18	61

La comparación que se realizó fue en función del uso de programas sociales en los que participan, la forma en que los llevan a cabo y la participación de los empleados en programas sociales. De acuerdo a los resultados de la Tabla 24, se puede decir que existe más afinidad por inclinarse a programas de interés para la sociedad de las empresas de la localidad y de las argentinas en comparación con el estudio de las grandes empresas mexicanas. El interés por participar en programas ambientales también es bajo tanto en las empresas participantes como en el caso de las grandes empresas de México, comparado con las argentinas. Sin embargo el interés por participar en colaboración con otras organizaciones es un porcentaje mayor a la de los dos estudios, esto se justifica por el tamaño y la experiencia en programas sociales de las empresas en estudio. También se observa que es alto el porcentaje de las empresas del estudio que destinan los recursos para que se trabaje en programas sociales, esto también se debe al poco tiempo y experiencia que tiene en la participación de programas sociales.

5.3 Recomendaciones para las empresas participantes en el estudio.

En relación a los resultados del estudio se puede concluir que las empresas que colaboran con la FESAC, han comenzado a percibir la necesidad de aplicar acciones relacionadas con la responsabilidad social, cabe mencionar que son acciones aisladas y no están incluidas dentro de un modelo de responsabilidad social, pero sí incluyen dentro de los objetivos algunos aspectos sociales y medioambientales.

Para ser socialmente responsable las empresas deben integrar programas con sentido social, a esto se le debe sumar un grupo profesional interdisciplinario para que desde sus conocimientos le den sustentabilidad de los planes, la aplicación de los recursos y el desarrollo de éstos. Esto dará la pauta para el cumplimiento puntual a los objetivos filantrópicos y del beneficio esperado.

Se recomienda apoyarse en un modelo que ayude a orientar las acciones de responsabilidad social en el que participen el personal una vez capacitado y algunos grupos de interés y un consultor que oriente la metodología del modelo, que haga hincapié en las personas, accionistas, la gestión de recursos naturales en la producción que afecta al medio ambiente.

En estas empresas se carece de una norma común que oriente las actividades empresariales hacia comportamientos socialmente responsables, se dan actuaciones orientadas a acciones muy concretas como son los donativos para las organizaciones de la sociedad civil, para eventos deportivos, culturales y para el cuidado del medio ambiente se recomienda una orientación a programas relacionados con el cliente y el producto como es la seguridad de tal manera que logre mejorar la confianza de éstos, preocuparse por el desarrollo profesional y

personal de los empleados y por mejorar la calidad de vida de las comunidades cercanas a la empresa.

En cuanto a los procedimientos para selección y discriminación de personal es recomendable que se cuente con un programa que seleccione y no aparte a personal que por su sexo o posición social no pueda acceder a tales puestos. El programa de selección de personal es adecuado. Pero es necesario implementar acciones de capacitación a personal para lograr una reorganización y no tener un despido masivo de personal y evitar en lo posible la separación del empleo.

Establecer un procedimiento para dar a conocer las acciones de responsabilidad social que las empresas viene realizando y los grupos de interés desconocen las actividades que éstas realizan y no son partícipes de ellas.

Los canales de comunicación se presentan en una adecuada calificación dentro de las empresas del FESAC. Sin embargo, es recomendable que los objetivos estratégicos sean difundidos con mayor amplitud debido a que los cambios dentro del mundo de las empresas son muy volátiles y la falta de divulgación de los objetivos ocasiona desequilibrio entre los empleados al no conocer hacia donde va la empresa.

Establecer mecanismos que refuercen la comunicación, el diálogo y desarrollen la capacidad del personal para tomar decisiones y asumir responsabilidades, con el fin de hacerlos partícipes del proyecto de la empresa.

Planear reuniones formales con el personal para recoger y tratar los problemas y sugerencias.

Desarrollo de programa de empleo para la inserción social y laboral de de personas con capacidades diferentes y grupos desfavorecidos.

Elaborar un código de ética o el documento con la integración de valores, incluirlos en su visión y misión y divulgarlos en la empresa. Establecer dentro de sus planes políticas escritas que definan campos o temas a apoyar o para ser sometidos a priorización.

Promover iniciativas en cooperación con otras empresas u organizaciones de la sociedad civil.

Promover la cultura sobre el verdadero sentido de las donaciones y aportes encaminados a solventar problemas sociales.

Promover un programa o apoyar las iniciativas de los empleados. La empresa puede a través de la promoción del voluntariado lograr uno de los principales objetivos sociales, como es el fomentar el orgullo de pertenencia a la empresa, mejorar el clima de la organización, y la captación y retención del talento. Por otro lado, mejora la imagen de la empresa y, como consecuencia la comunidad se ve beneficiada.

Los indicadores de los diversos procesos deben darse a conocer públicamente o al menos con los puestos de mayor jerarquía para obtener un ambiente de retos dentro de la empresa y lograr el mejor desempeño de los empleados.

Las acciones de responsabilidad social tienen beneficios para las empresas y para la sociedad, por lo que se considera pertinente involucrar a los diversos grupos de interés en las acciones que realizan y los resultados que se obtienen a través de los programas sociales.

El reporte de las acciones socialmente responsables que las empresas realizan al exterior también es un aspecto muy importante que debe ser considerado, debido a que éste puede ser utilizado para mejorar su competitividad, por ejemplo en sus clientes puede usar el informe social para construir confianza entre ellos y mejorar la lealtad hacia sus productos o servicios.

Con los proveedores puede forjar losos más estrechos en base a un mejor diálogo a fin de reducir riesgos de suministro, sobre todo cuando hay fuerte competencia.

Respecto a la disposición de trabajar en colaboración con organizaciones de la sociedad civil ayuda a comprender cuales son las prácticas generalmente aceptadas en todos los sectores al identificar las necesidades, los problemas sociales y al crear programas que vayan destinados a causas específicas, estas organizaciones también pueden contribuir con la empresa a divulgar lo que ésta hace en función de sus programas sociales, así como a minimizar tiempo y costo en su administración.

Las organizaciones de la sociedad civil al trabajar sus programas en colaboración con el sector privado se ven beneficiadas debido a que a través de ellas se pueden abrir puertas y pueden recibir el apoyo económico para el manejo de sus programas, que al final pueden beneficiar a ambas partes.

Las empresas del sector privado interesadas en trabajar programas sociales de manera colaborativa con organizaciones de la sociedad civil deben estar conscientes de la cobertura de las necesidades sociales que éstas cubren, de sus conocimientos, de su experiencia y de la forma en que se rigen sus principios y valores basados en la solidaridad, debido a que estos son atractivos que las convierten en un foco de atracción para las empresas interesadas en realizar acciones socialmente responsables.

Es importante reconocer la fuerza social que tiene el tercer sector y la manera en que contribuye a gran parte de las acciones que le corresponden al gobierno a través de sus aportaciones enfocadas a mejorar la calidad de vida de las comunidades mas desfavorecidas. También es importante reconocer la gran fuerza que tienen a través del personal voluntario que participa en sus programas, esto se deja ver como una oportunidad para la participación de

las empresas, debido a que se puede extender para desarrollar proyectos en común y promover la cultura del voluntariado con su personal.

Para concluir este apartado es importante reconocer el papel que las organizaciones de la sociedad civil tienen en la sociedad y cómo puede una empresa articular proyectos en común con éstas a través de la coordinación de la capacidad de cada una y de sus recursos, de esta manera la acción social en la empresa puede alcanzar un grado de madurez, donde dejará de ser un donante para convertirse en un aliado con las organizaciones de la sociedad civil y las acciones que realicen se centrarán en mejorar la calidad de vida de la comunidad interna y externa y a mejorar el medio ambiente.

5.4 Propuesta de un programa de intervención y de un modelo de responsabilidad social.

Con la información recabada en este estudio se analizó la situación actual de las acciones socialmente responsables que llevan a cabo los participantes y se elaboró una propuesta para trabajar con programas de responsabilidad social desde RedCoSon con las empresas que colaboran con la FESAC. El cual se le puede llamar: Programa de Intervención, que puede estar dividido en varias fases y con productos entregables respecto al programa de responsabilidad social que se planea para las empresas que participan en el estudio (ver Figura 7).

En la primera fase se propone realizar un estudio para conocer la situación actual de las empresas en relación a la responsabilidad social con un entregable de resultados, que servirán como base para que las empresa interesadas en participar valoren y determinen junto con las organizaciones de la sociedad civil y un experto en el tema el tipo de plan de RSE con el que trabajaran de manera conjunta.

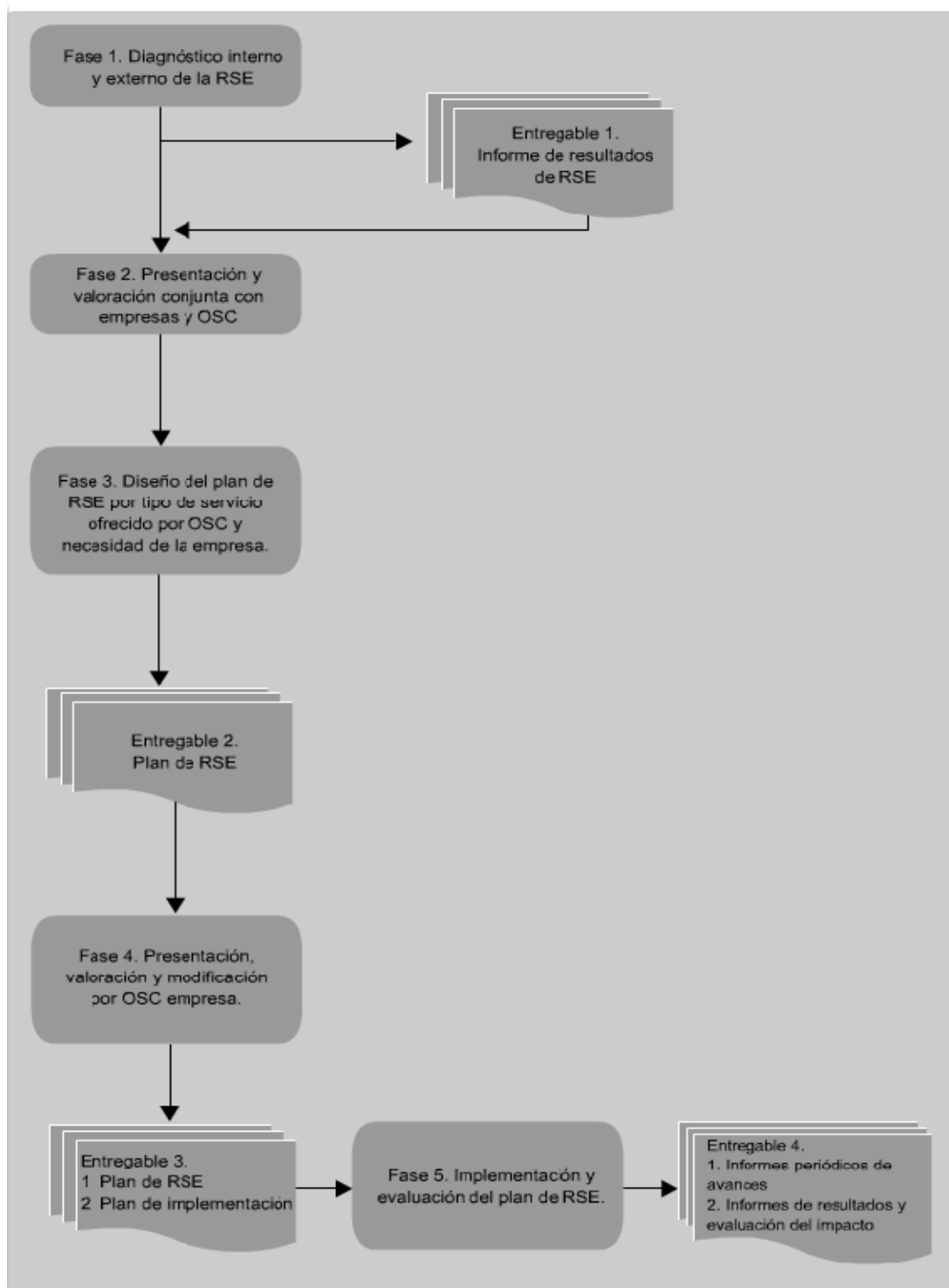


Figura 7. Modelo de intervención de Responsabilidad Social Empresarial RSE para empresas de FESAC y organizaciones de Red Comunitaria Sonora.

Una vez diseñado el plan se requiere de una valoración y aprobación del mismo por las partes interesadas. En la siguiente fase se recomienda elaborar un plan de implementación y de evaluación del programa, con informes periódicos sobre los resultados, basado en una propuesta sobre un modelo de responsabilidad social a través de la cadena de valor de la empresa desde una perspectiva de acciones de adentro hacia fuera, considerando además para el desarrollo de ésta las necesidades sociales y los programas psicosociales, educación, capacitación y medioambientales que llevan a cabo las organizaciones que integran RedCoSon.

En la Figura 8 se puede observar la propuesta del modelo de responsabilidad social enfocado desde la perspectiva de adentro hacia fuera. Presenta algunas acciones que las empresas participantes pueden llevar a cabo desde su cadena de valor, estas acciones se proponen en relación a los resultados reflejados en el estudio y los programas que algunas organizaciones de la sociedad civil maneja.

El modelo es planeado desde una perspectiva general basada en los resultados, pero es de fácil adaptación para aquellas empresas que deseen planear su propio programa y otras con el programa creado a través de RedCoSon., las acciones señaladas en la figura 8 con un asterisco son las que se pueden incluir dentro del modelo de intervención creado entre las empresas y RedCoSon.

5.5 Implicaciones del los grupos de interés en el modelo de responsabilidad social.

El modelo propuesto de responsabilidad social aunado a su cadena de valor está elaborado en función de algunas de las actividades en materia de responsabilidad social enmarcadas en las

perspectivas interna y externa considerando las acciones en las que pueden participar las organizaciones de la sociedad civil.

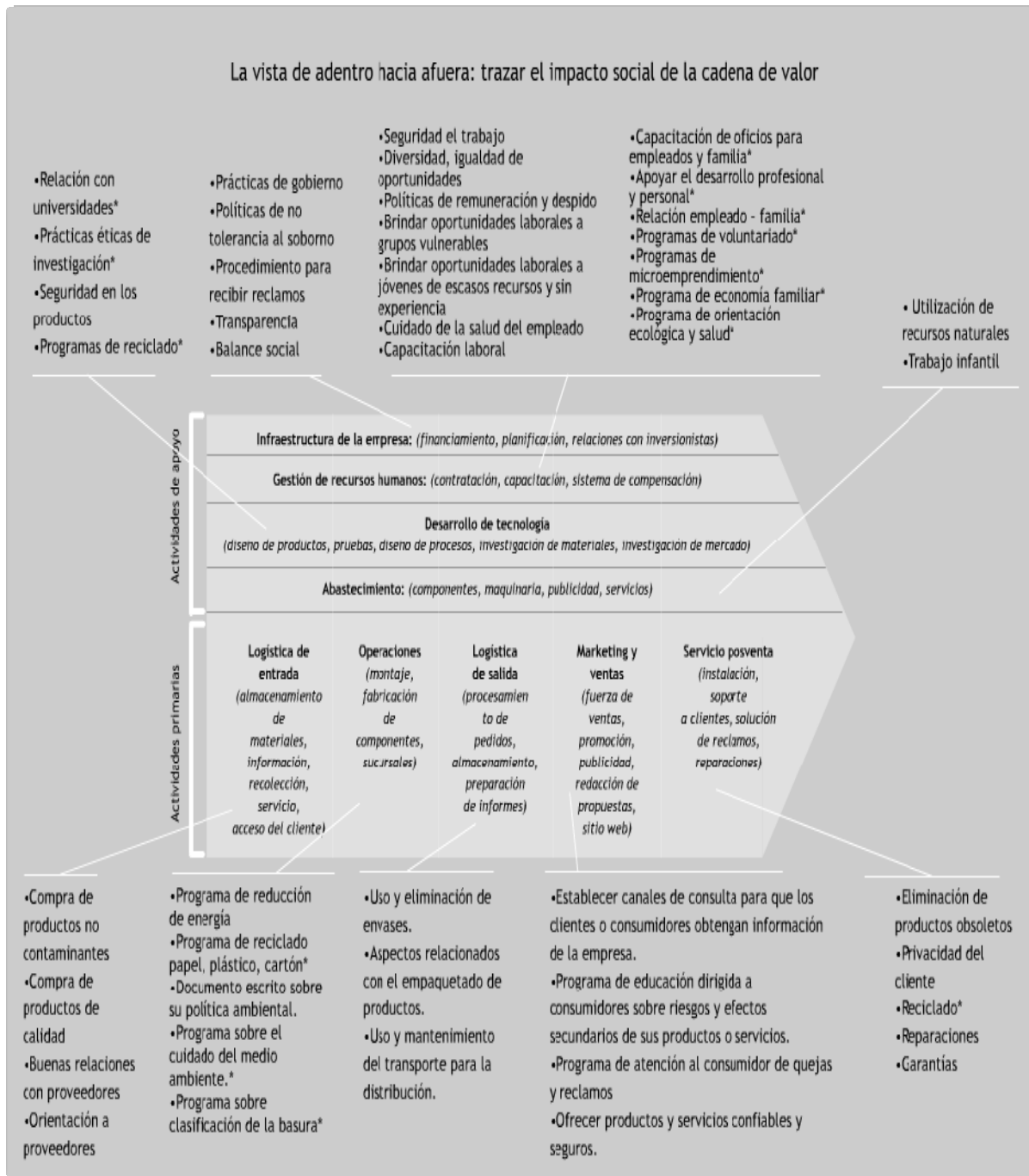


Figura 8. Ejemplo de Modelo de RSE efectos de adentro hacia fuera de Porter (1985) basado en las actividades de la cadena de valor de una empresa con incidencia en cuestiones sociales.

La intención es que este modelo sirva para la creación de un programa de responsabilidad social que facilitará a las empresas la implantación de un sistema de gestión orientado a la mejora continua. Presenta una serie de acciones en las que una empresa puede trabajar tanto en la dimensión interna como externa de la responsabilidad social.

La dimensión interna abarca tres grupos de interés: las personas, propietarios o accionistas y medio ambientalistas. El modelo hace hincapié principalmente en las personas como elemento clave de la empresa, por lo que se propone una serie de acciones que son consideradas como actividades del ámbito de la responsabilidad social: actividades relacionadas con valores, formación y desarrollo profesional, igualdad de oportunidades, no discriminación, clima laboral, comunicación, programas de ecología y salud, capacitación de oficios entre otros. Si las empresas mejoran estas acciones también mejoraran las relaciones laborales y como consecuencia llevarán a la empresa a operar de una manera mas eficiente.

Otro grupo de acciones internas contempladas en el modelo son aspectos relacionados con el medio ambiente con el propósito de controlar el impacto ambiental de sus procesos y productos y que beneficien a la empresa en las actividades primarias de su cadena de valor, entre ellos están las acciones relacionadas con el reciclaje de papel, plástico, cartón y aluminio.

Otros grupos de interés de la dimensión externa considerados en el modelo, contemplan la relación que tiene la empresa con los proveedores, clientes, comunidades y gobierno. Se proponen algunas acciones que pudieran llevarse a cabo para mejorar las relaciones con éstos, entre las que están las relacionadas con los clientes: la compra de productos no contaminantes; productos de calidad; programa de educación dirigido a consumidores; canales de consulta con los clientes, ofrecer productos y servicios confiables.

Para mejorar las relaciones con los proveedores se contemplan acciones relacionadas con: orientación, la buena comunicación y desarrollo de prácticas éticas con los proveedores.

Respecto a las acciones dirigidas a la comunidad se proponen que estas acciones se lleven a cabo a través de grupos de interés interno como es el caso del personal a través de programas de voluntariado, la relación empleado-familia, trabajo infantil, programas de orientación ecológica y de salud, relación con universidades. Otro grupo de interés contemplado en el modelo es el gobierno, las acciones propuestas desde la empresa son el cumplimiento de las leyes, políticas de no tolerancia al soborno, transparencia, entre otros.

Las acciones de responsabilidad social antes mencionadas y clasificadas de acuerdo a los diversos grupos de interés se proponen en función de los resultados del estudio y de la capacidad de RedCoSon para hacer frente con los programas que se manejan en las organizaciones de la sociedad civil que la integran.

Otra opción para identificar las acciones socialmente responsables que se puede utilizar una empresa en particular es a través de la técnica de Work-Outs de Jack Welch, citada por Bernárdez (2008) esta metodología permite al grupo de participantes de diferentes niveles y sectores de la organización o la comunidad obtener información, discutir y proponer soluciones o acciones en función de las necesidades sociales y de la cadena de valor de la empresa y donde los directivos se comprometen a realizar.

Se sugiere que el modelo sirva como base a las empresas participantes para la creación de un programa que permita desarrollar actividades relacionadas con la responsabilidad social de forma justa y responsable. Para el desarrollo del programa se recomienda la participación de los diferentes niveles de la organización, la participación de un experto en el tema y de las organizaciones de la sociedad civil que van a participar en el programa, se deberán definir y concretar las acciones que se pretenden realizar en la empresa, determinar objetivos y definir

los indicadores sociales a los que tratan de contribuir y todos los aspectos relacionados con la responsabilidad social con los que se va a trabajar.

5.6 Recomendaciones para futuros estudios.

Un estudio que se pueden realizar en función de los resultados obtenidos es la medición del impacto de la responsabilidad social de las empresas usando el modelo OEM de Kaufman (2002), que es otro de los entregables del modelo de intervención de RSE. Éste se puede llevar a cabo con la información recabada en los resultados del estudio donde se usó el modelo de medida de la responsabilidad social utilizado por Berger et al. (2005) de la siguiente manera:

- a) los indicadores externos (mega), contribuciones a la sociedad, apoyo a grupos vulnerables, la conservación y mejoramiento del medio ambiente;
- b) en los indicadores de impacto externo (macro), se puede considerar la relación con los consumidores, proveedores, acciones contra la corrupción, participación empresarial en acciones del bien público y la comunicación externa;
- c) dentro del impacto interno (micro) se puede medir por diversos indicadores como son: el voluntariado corporativo y desarrollo comunitario, relación con el público interno de la organización refiriéndose ésta último aquellas actividades relacionadas con los empleados como son: donaciones, políticas relacionadas con el trabajo voluntario de los empleados, el apoyo financiero a iniciativas voluntarias de los empleados, políticas de compensación, políticas y reglas de contratación, programas de capacitación entre otros;
- d) los procesos pueden ser todos los programas de responsabilidad social internos y externos con los que una organización esté trabajando activamente de manera independiente o en colaboración con otras organizaciones;
- y e) los inputs, todo que se refiere a recursos físicos y humanos, las alianzas con organizaciones de la sociedad civil, gobierno , Red Comunitaria Sonora y entre

las mismas empresas para hacer programas de responsabilidad social. Esta medición también se puede hacer para cada empresa una vez que éstas hayan puesto en marcha un programa de responsabilidad social.

Los resultados obtenidos también son atractivos para realizar otras investigaciones relacionadas con la responsabilidad social. Una de ellas puede ser efectuada con los grupos de interés especialmente con empleados, ésta servirá para confrontar resultados en relación a lo que la empresa hace y lo que los empleados dicen que hace en relación a la responsabilidad social. Otro tipo de estudio se puede llevar a cabo con los grupos de interés externo, como es el caso con la comunidad para investigar en que acciones socialmente responsables están participando para hacer un contraste con los resultados que dicen las empresas realizar.

Por lo tanto se puede concluir que la responsabilidad social implica no solamente acciones aisladas, sino una actitud y una orientación estratégica que prevalezca en toda la empresa, esto implica un cambio en la cultura empresarial donde las empresas son responsables de generar acciones consideradas benéficas tanto para la sociedad como para ellas a través de los objetivos económicos y sociales que han sido pensadas y ejecutadas con el propósito de alcanzar determinados objetivos estratégicos.

Referencias

- Becerra T. & Berlanga, R. (2003). *Voluntariado en México*. México: Noriega Editores.
- Berger G., Refico E. & Hermelo R. (2005). *Encuesta de responsabilidad Social Empresarial*. Buenos Aires, Argentina: [hppt/www.forocurmenico.com](http://www.forocurmenico.com)
- Bernárdez M. (2005). *Achieving Business Success by Developing Clients and Community: Lessons from Leading Companies, Emerging Economies and a Nine Year Case Study*. *Performance Improvement Quarterly*, 18(3) pp. 37-55
- Bernárdez M. (2007). *Desempeño Organizacional*. Estados Unidos de Norteamérica: Global Business Press.
- Bernárdez M. (2008). *Capital intelectual*. Estados Unidos de Norteamérica: Global Business Press.
- Bórquez P. (2008). *Informe Anual*. Documento presentado en la reunión del informe anual de 2008 de la Fundación del Empresariado Sonorense, Cd. Obregón, Sonora, México.
- Carroll A. & Buchholtz A. (2008). *Business & society*. Estados Unidos de Norteamérica: Cengage Learning.
- Cemex México. Responsabilidad Social, Programas Sociales. Documento recuperado el 23 junio de 2008, de www.cemexmexico.com/rs/rs_lp.html.
- Centro Mexicano de Filantropía. Mejores Prácticas. Documento recuperado en julio de 2008 de www.cemefi.org/esr/.
- Fernández, R. (2005). *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*. España: THOMSON.
- Ferrell, O. & Hirt, G. (2004). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. México: McGraw Hill.
- Fundes, IKEI, Banco Interamericano de Desarrollo (2005) *Situación de la Responsabilidad Social de la MIPyME: caso Chileno*. Chile: ADROS.
- Grupo BIMBO (2008). *Responsabilidad Social, Reportes Anuales*. Documento recuperado el 5 abril de 2008, de www.grupobimbo.com.mx/display.php?section=6 -
- Hitt M., Ireland D. & Hoskisson R. (2009) *Administración Estratégica. Conceptos de competitividad y globalización*. México: THOMPSON.
- Hill Ch. & Gareth J. (2008). *Administración Estratégica*. México: McGrawHill.
- Husted B. & Salazar J. (2005) *Un estudio exploratorio sobre la estrategia social de empresas grandes ubicadas en México*. *Contaduría y Administración*, número 215, pág. 9-23 Redalib.
- Informe anual (2008). Fundación del Empresariado Sonorense, A.C. (Folleto) Graphix, México. Autor.
- Kaufman R. (2002). *Mega planning: Practical tools for organizational success*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Kellog's, Responsabilidad Social, noticias. Documento recuperado en junio de 2007, de www.kelloggs.com.mx/noticias.html
- Malott M. (2001). *Paradoja del cambio organizacional*. México. Trillas.
- Nieto M. & Fernández G. (2004) *Responsabilidad Social Corporativa: la última innovación en Management*. *Universia Business Review*. 106.
- Ochoa B., Vázquez I. & Ross G. (2008) *Caso Red Comunitaria Sonora: Búsqueda de sinergia entre Organizaciones de la Sociedad Civil*. Primer Congreso Internacional de Negocios. Cd Obregón Sonora: Instituto Tecnológico de Sonora.

- OSC y Filantropía en México. (2008). Centro Mexicano de Filantropía. (Folleto) Litoprocess, México. Autor.
- Paladino M. (2004). *La responsabilidad de la empresa en la sociedad*. Argentina: ARIEL
- Porter M. & Kramer M. (2002) *La ventaja competitiva de la filantropía corporativa.*, América Latina: Harvard Business Review
- Porter M. (2004) *Estrategias Competitivas*. México: CECSA.
- Porter M. & Kramer M. (2006) *Estrategia y sociedad*. Harvard Business Review, América Latina.
- Prahalad, C. K. (2005) *La oportunidad de los negocios en la base de la pirámide*. México: Norma.
- Prahalad C. & Hammond A. (2005) *Atender a los pobres del mundo, rentable*. Lo mejor de HBR, pp115-123.
- Ross G., Ochoa B. & Vázquez I.(2009, julio) *El papel de las Universidades en las OSC: Red Comunitaria Sonora en alianza con el Instituto tecnológico de Sonora*. Sesión de cartel presentada en Noveno Congreso Anual del Tercer Sector en México. México, D.F.
- Rummler G. & Brache A. (1995) *Improving Performance*. Estados Unidos de Norteamérica: Tha Jossey Bass Management Series.
- Toro D. (2006), *El Enfoque Estratégico de la Responsabilidad Social Corporativa: Revisión de literatura académica* .Intangible Capital, Vol 2, número 4. México. Redilyc.uaemex.mx/
- Vázquez I., Ochoa B. & Ross G. (2007) *Red Comunitaria Sonora: Ecosistema de negocios*. México: Informe Técnico.
- Vives A. Corral A. & Isusi I. (2005) *Responsabilidad Social de La empresa em lãs PyMES de Latinoamérica*.
- Weelen T. & Hunger D. (2007) *Administración Estratégica y Políticas de Negocios*. México: PEARSON.
- Yunus M. (2006) *El banquero de los pobres*. Buenos Aires: Paidós.

Apéndice A



Consentimiento informado

“Responsabilidad social de las empresas de Cd. Obregón Sonora”

Declaro que he sido informado de que el objetivo de la investigación es; conocer el grado de desarrollo de la responsabilidad social y el nivel de participación en actividades de bien público de las empresas de Cd. Obregón, Sonora.

El estudio, es dirigido por la Mtra. Beatriz Ochoa Silva, y sus colaboradores Ing.: Eduardo Castelo R., Lic. Manuel Vargas M., Ing. José Sergio Pablos G., del Instituto Tecnológico de Sonora. La metodología para la obtención de los datos en esta investigación consiste en utilizar un cuestionario que abarca temas vinculados a las prácticas de su empresa en relación a sus valores, el medio ambiente, los recursos humanos, sus proveedores, las relaciones con la comunidad cercana, y con la sociedad en general, cuyas respuestas serán indicadores que llevarán a los investigadores a cumplir con el objetivo antes mencionado. Los investigadores garantizan que no hay riesgo de cualquier naturaleza para los participantes.

En cualquier momento, tendrá acceso a los investigadores responsables para aclarar dudas eventuales. Si desea, poder entrar en contacto con los encargados de la investigación y podrán dirigir esas dudas a los siguientes correos; Mtra. Beatriz Ochoa Silva beatriz.ochoa@itson.edu.mx.

Se le informa también que no habrá beneficios financiero relacionados a su participación, los investigadores se comprometen a utilizar los datos recolectados solamente para este estudio.

Estoy de acuerdo en estar informado al respecto de lo que leí. Me quedó claro cuáles son los propósitos del estudio, sus molestias y riesgos, la seguridad y confidencialidad de la información. Estoy de acuerdo en participar voluntariamente en este estudio y podré retirar mi consentimiento en cualquier momento, sin ser penalizado.

Nombre _____

Firma _____

Apéndice B

A. INTRODUCCIÓN

Uno de los temas de interés a estudiar es como definen los empresarios a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Las siguientes preguntas están orientadas a explorar este tema.

1. ¿Cuál es su grado de conocimiento sobre la temática de la Responsabilidad social empresarial (RSE)?

5	<input type="checkbox"/>	Muy alto
4	<input type="checkbox"/>	Alto
3	<input type="checkbox"/>	Medio
2	<input type="checkbox"/>	Bajo
1	<input type="checkbox"/>	Nulo

2. ¿Cuál es su opinión sobre el grado de desarrollo de la RSE en las empresas de Cd. Obregón, Son.?

5	<input type="checkbox"/>	Muy alto
4	<input type="checkbox"/>	Alto
3	<input type="checkbox"/>	Medio
2	<input type="checkbox"/>	Bajo
1	<input type="checkbox"/>	Nulo

3. ¿Ha participado en algún seminario, curso o conferencia en la que se abordara el tema de la responsabilidad social empresarial?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No

4. ¿Cuál es el grado de importancia que le asigna a cada uno de los siguientes atributos para definir una empresa como **un buen ciudadano corporativo o como una empresa socialmente responsable?**: Para responderme utilice una escala de 1 a 5 donde 1 significa que ese atributo no es nada importante y 5 que ese atributo es totalmente importante. Por supuesto puede usar puntajes intermedios.

	1	2	3	4	5
Operar la empresa cumpliendo con principios éticos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Cuidar la salud de sus empleados	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Contar con políticas que permitan armonizar la vida laboral y familiar	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Generar rentabilidad para sus accionistas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Pagar impuestos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Cumplir con leyes y regulaciones sanitarias, ambientales y laborales	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Crear y mantener empleo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Brindar a sus clientes productos y servicios seguros y confiables	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Contar con una sólida reputación de protección del medio ambiente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Trabajar para mejorar la comunidad	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Brindar información clara y precisa sobre su desempeño económico a los accionistas de la empresa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Reportar información sobre su actuación ambiental, laboral, comunitaria y social a grupos interesados	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

B. VALORES, ÉTICA Y TRANSPARENCIA

5. Pensando en su propia empresa y de acuerdo a las características de la misma, qué importancia le asigna su empresa a cada uno de los siguientes objetivos. Utilice una escala de 1 a 5 donde 1 significa que no tiene ninguna importancia y 5 que tiene mucha importancia. Por supuesto puede usar puntajes intermedios.

	1	2	3	4	5
Mejorar la calidad de vida en las comunidades cercanas a las zonas en las que opera su empresa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Apoyar obras de bien público en el país (más allá de las zonas en las que opera su empresa)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Favorecer el desarrollo profesional y personal de sus empleados	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Brindar oportunidades laborales a grupos socialmente vulnerables tales como personas discapacitadas o jóvenes de escasos recursos sin experiencia laboral	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Proteger el medio ambiente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Brindar a sus clientes productos y servicios seguros y confiables	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Disminuir los niveles de pobreza	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Mejorar la calidad del sistema educativo de México	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Luchar contra la corrupción	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Mejorar el funcionamiento del Estado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

6. ¿Cuenta la empresa con un “código” de ética?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p8)

7. **Si la respuesta es afirmativa** ¿En qué ámbito fue elaborado el código de ética?

1	<input type="checkbox"/>	Por la empresa localmente
2	<input type="checkbox"/>	Casa Matriz en el exterior
3	<input type="checkbox"/>	Por otras organizaciones locales (cámara, industria)
4	<input type="checkbox"/>	Por otros organismos del exterior
5	<input type="checkbox"/>	Otros

Pasa

8. **En caso de que no cuente con un código de ética** ¿Cuenta la empresa con un documento que enuncie las creencias y valores centrales de la empresa?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p10)

9. **En caso de que cuente con código de ética o documento de valores** ¿Por qué canales se lleva a cabo la divulgación de su documento de valores o código de ética de la empresa?

1	<input type="checkbox"/>	Página Web
2	<input type="checkbox"/>	Memoria y Balance
3	<input type="checkbox"/>	Folletería
4	<input type="checkbox"/>	Intranet
5	<input type="checkbox"/>	Material de introducción a nuevos empleados
6	<input type="checkbox"/>	Cartelera para el personal
7	<input type="checkbox"/>	Otro [registrar]

10. ¿Existe en la empresa un comité responsable de analizar problemas, desafíos o dilemas éticos?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No (pasa a p12)

11. **Si la respuesta es afirmativa** ¿Quiénes lo integran?

1	<input type="checkbox"/>	Miembros del Consejo Directivo
2	<input type="checkbox"/>	Gerentes de departamento
3	<input type="checkbox"/>	Representantes sindicales
4	<input type="checkbox"/>	Otros empleados
5	<input type="checkbox"/>	Asesores o consultores externos
6	<input type="checkbox"/>	Miembros de la comunidad
7	<input type="checkbox"/>	Otros [registrar]

12. ¿Informa la empresa con sus empleados los resultados económicos obtenidos?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No (Pasa p 14)

13. **En caso afirmativo,** ¿Con qué frecuencia lo hace?

7	<input type="checkbox"/>	Anualmente
6	<input type="checkbox"/>	Semestralmente
5	<input type="checkbox"/>	Cuatrimstralmente
4	<input type="checkbox"/>	Trimestralmente
3	<input type="checkbox"/>	Bimestralmente
2	<input type="checkbox"/>	Mensualmente
1	<input type="checkbox"/>	Sin regularidad

14. ¿Con qué frecuencia las reuniones de consejo de la empresa incluyen la discusión de su impacto sobre la comunidad en la que opera o en la sociedad en general?

Responder en la tabla de la pregunta 15

15. ¿Con qué frecuencia las reuniones de la alta gerencia de su empresa incluyen la discusión de su impacto sobre la comunidad en la que opera o en la sociedad en general?

	Consejo	Alta Gerencia
Siempre	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Con mucha frecuencia	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Con poca frecuencia	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
En forma ocasional	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
Nunca	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>

C. DONACIONES Y APORTES

16. ¿Ha realizado su empresa donaciones de dinero, productos o servicios que vende la empresa a organizaciones de la sociedad civil, en forma directa o por medio de su fundación?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No

17. ¿Ha realizado su empresa otro tipo de aportes (fuera de donaciones) o colaborado de alguna forma con organizaciones de la sociedad civil, en forma directa o por medio de su fundación?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No

18. ¿Ha realizado su empresa donaciones de dinero, productos o servicios que vende la empresa a entidades públicas como escuelas, hospitales, museos, etc., en forma directa o por medio de su fundación?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No

19. Durante el 2008, ¿Ha realizado su empresa otro tipo de aportes o colaborado de alguna forma (fuera de donaciones) con entidades públicas como escuelas, hospitales, museos, organizaciones de la sociedad civil, etc., en forma directa o por medio de su fundación?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No

20. ¿Ha realizado su empresa algún otro tipo de donaciones de dinero, productos o servicios que vende la empresa a la comunidad (por ejemplo, arreglando una plaza, organizando una muestra artística o ayudando a una colonia) en forma directa o por medio de su fundación?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No

21. Ha realizado su empresa algún otro tipo de aporte o colaborado de alguna forma (fuera de donaciones) con la comunidad en forma directa o por medio de su fundación?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No

22. ¿Podría identificar qué tipo de aportaciones ha realizado su empresa?

1	<input type="checkbox"/>	Donaciones de efectivo
2	<input type="checkbox"/>	Donaciones de productos adquiridos especialmente para ser donados
3	<input type="checkbox"/>	Donaciones de productos o servicios que vende la empresa
4	<input type="checkbox"/>	Donaciones de inmuebles
5	<input type="checkbox"/>	Donaciones de equipamiento de la empresa
6	<input type="checkbox"/>	Préstamo de fondos sin intereses o a intereses bonificados
7	<input type="checkbox"/>	Préstamo de inmuebles o espacios para eventos o actividades
8	<input type="checkbox"/>	Auspicio de eventos mediante el aporte económico o canje de servicios
9	<input type="checkbox"/>	Avisos de publicidad en publicaciones o programas de actividades de entidades
10	<input type="checkbox"/>	Préstamo de personal por más de una semana
11	<input type="checkbox"/>	Trabajo voluntario de los empleados apoyados por la empresa
12	<input type="checkbox"/>	Colectas de fondos o de productos entre el personal de la empresa
13	<input type="checkbox"/>	Colectas de fondos o de productos entre los clientes de la empresa
14	<input type="checkbox"/>	Promociones o ventas en las que un porcentaje se destina a entidades sin fines de lucro
15	<input type="checkbox"/>	Otros: _____

23. ¿En el caso de donaciones de dinero o productos, quién toma las decisiones sobre el otorgamiento de donaciones? **Responder en la tabla de la pregunta 24 marcar solo 1.**

24. ¿En el caso de donaciones de dinero o productos, quién es el responsable de la gestión de las donaciones? **Marcar solo 1**

	P23	P24
Presidente del consejo directivo	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Principal accionista o propietario	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
Gerente General de la empresa	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Representantes de los empleados	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Mercadotecnia	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Administración y Finanzas	6 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
Operaciones-Logística	7 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Relaciones Institucionales – Relaciones con la Comunidad	8 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
Recursos Humanos	9 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Otro (listar)	10 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>

25. ¿De qué sectores se han utilizado fondos para realizar donaciones para entidades sin fines de lucro?

1	<input type="checkbox"/>	Relaciones con la Comunidad - Relaciones Institucionales
2	<input type="checkbox"/>	Recursos Humanos
3	<input type="checkbox"/>	Mercadotecnia
4	<input type="checkbox"/>	Gastos generales de unidades de negocios
5	<input type="checkbox"/>	Fondos discrecionales del consejo directivo
6	<input type="checkbox"/>	Fondos de gerencias de planta o sucursales
7	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar)

26. ¿Qué otros sectores de la empresa participan o colaboran en la realización de donaciones o de otros aportes no monetarios, o en la colaboración con organizaciones de la sociedad civil?

1	<input type="checkbox"/>	Consejo directivo
2	<input type="checkbox"/>	Gerencia general
3	<input type="checkbox"/>	Mercadotecnia
4	<input type="checkbox"/>	Administración y Finanzas
5	<input type="checkbox"/>	Operaciones-Logística
6	<input type="checkbox"/>	Relaciones Institucionales - Relaciones con la Comunidad
7	<input type="checkbox"/>	Recursos Humanos
8	<input type="checkbox"/>	Legales
9	<input type="checkbox"/>	Gerencia de cada planta o sucursal
10	<input type="checkbox"/>	Otro (listar)

27. ¿Cuenta su empresa con un mecanismo por el cual un comité de empleados asigna una porción de las donaciones efectuadas?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No

28. ¿Cuenta su empresa con un programa a través del cual la empresa dona un monto equivalente a lo que dona cada empleado?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No

29. ¿Tiene su empresa personal asignado a la gestión de donaciones y otros aportes a entidades de bien público?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p35)

30. ¿Cuántas personas están asignadas en su empresa a la gestión del programa de donaciones?

31. ¿Cuántos de ellos están a tiempo completo?

32. ¿Cuántos de ellos están a tiempo parcial?

33. ¿Qué cargos ocupan esos individuos en distintos sectores de la empresa? **cantidad por cargo, si no tiene en ese cargo anotar cero**

	CANTIDAD
Integrante del consejo	
Gerente General	
Gerencia del Depto. o Sector	
Secretaria	
Personal Técnico - Profesional	
Personal administrativo	
Otros (especificar)	

34. ¿A qué sector pertenecen?

1	<input type="checkbox"/>	Consejo Directivo
2	<input type="checkbox"/>	Gerencia General
3	<input type="checkbox"/>	Comunicación o Publicidad
4	<input type="checkbox"/>	Relaciones con la Comunidad
5	<input type="checkbox"/>	Relaciones Institucionales – Asuntos Públicos
6	<input type="checkbox"/>	Mercadotecnia
7	<input type="checkbox"/>	Recursos Humanos
8	<input type="checkbox"/>	Legales
9	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar)

35. A continuación figuran una serie de factores que se pueden tener en cuenta al tomar decisiones en relación a solicitudes o pedidos de **donación o de apoyo no económico**. Para cada uno de ellos, qué importancia le ha asignado hasta el momento al evaluar una solicitud de apoyo. Utilice para tal fin una escala de 1 a 5 donde 1 significa ninguna importancia y 5 mucha importancia. Por supuesto, puede utilizar puntajes intermedios.

	1	2	3	4	5
Relación de los solicitantes con directivos o personal de la empresa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Conocimiento directo de la entidad por parte del personal de la empresa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Capacidad de la entidad para brindar servicios eficazmente y mostrar resultados	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Calidad de la presentación o de los documentos que hayan presentado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Eficiencia de la administración de la entidad	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Reputación de la entidad como organización seria y responsable	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Visibilidad de la organización en la sociedad	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Credibilidad de los líderes de la organización	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Valores de la entidad	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

36. ¿En sus donaciones o en sus aportes no monetarios, su empresa ha establecido algún tipo de prioridades sobre causas o problemas sociales a los que apoyan?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p38)

37. **En afirmativo**, ¿Cuáles son sus prioridades?

1	<input type="checkbox"/>	Salud
2	<input type="checkbox"/>	Pobreza, acción social
3	<input type="checkbox"/>	Educación básica
4	<input type="checkbox"/>	Universidades
5	<input type="checkbox"/>	Medio ambiente
6	<input type="checkbox"/>	Niñez, desarrollo infantil
7	<input type="checkbox"/>	Juventud
8	<input type="checkbox"/>	Discapacidad
9	<input type="checkbox"/>	Personas de la tercera edad
10	<input type="checkbox"/>	Cultura y Artes
11	<input type="checkbox"/>	Educación cívica, promoción de la participación ciudadana
12	<input type="checkbox"/>	Religión
13	<input type="checkbox"/>	Otra (especificar)

Algunas empresas tienen criterios o políticas explícitas y escritas de acuerdo a las cuales deciden apoyar o no apoyar solicitudes de donación. Se mencionan una serie de aspectos indique para cada uno de ellos si su empresa tiene lineamientos o criterios escritos que especifiquen en que casos apoyar o no solicitudes de donación u otras formas de apoyo

38. En relación a los campos de acción, por ejemplo atención de la salud, investigación médica, escuelas, asistencia o acción social, promoción comunitaria, medio ambiente, ¿tiene o no su empresa definidas políticas escritas que definan que campos o temas van a apoyar?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No

39. ¿Tiene políticas escritas que indiquen qué campos o temas NO se pueden apoyar [por ejemplo en algunos casos se establece que no se puede apoyar investigación médica por el enorme costo que ésta tiene]?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No

40. ¿Tiene su empresa políticas escritas que indiquen que tipos de entidades, como por ejemplo entidades deportivas o sociales, museos, asociaciones e vecinos, hospitales, de escuelas, organizaciones de la sociedad civil, etc. pueden ser apoyadas?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No

41. ¿Tiene políticas escritas que indiquen que tipos de entidades NO pueden ser apoyadas (por ejemplo, entidades religiosas o entidades públicas)?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No

42. ¿Tiene su empresa algún documento escrito en el que se determinen las políticas y los criterios que orientarán sus donaciones y aportes a entidades de bien público?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No

43. ¿Posee su empresa un instructivo o una guía escrita para orientar a solicitantes potenciales de donaciones o aportes?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No

44. ¿Tuvo o tiene la empresa algún programa de interés público propio, es decir organizado y operado internamente en forma directa sin que fuera gestionado por entidades sin fines de lucro?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p48)

45. **En caso afirmativo** ¿Cuántos programas operaron?

46. **En caso afirmativo** ¿Por qué razones decidieron operar un programa de interés público en forma autónoma sin que fuera gestionado por entidades públicas?
-
-

47. ¿Ha realizado su empresa alguna de sus donaciones o aportes en conjunto con otras empresas o donantes?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No

48. ¿Estaría su empresa interesada en trabajar en conjunto con otras empresas o donantes?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No

49. ¿Ha desarrollado o implementado su empresa en colaboración con una organización de la sociedad civil o con una entidad pública algún servicio, producto, o programa social o bien formado alguna alianza con este tipo de entidades?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p52)

50. **En caso afirmativo**, ¿Con cuántas entidades desarrolló programas sociales, productos o servicios conjuntos?

--

51. **En caso afirmativo** ¿Qué sectores de la empresa participaron de estas colaboraciones?

1	<input type="checkbox"/>	Consejo directivo
2	<input type="checkbox"/>	Gerencia general
3	<input type="checkbox"/>	Mercadotecnia
4	<input type="checkbox"/>	Administración y Finanzas
5	<input type="checkbox"/>	Operaciones-Logística
6	<input type="checkbox"/>	Relaciones Institucionales - Relaciones con la Comunidad
7	<input type="checkbox"/>	Recursos humanos
8	<input type="checkbox"/>	Legales
9	<input type="checkbox"/>	Gerencia de cada planta o sucursal
10	<input type="checkbox"/>	Otro (listar)

52. Se muestra un listado de objetivos que las empresas persiguen al realizar donaciones y otros aportes no monetarios en su opinión, que importancia le asigna su empresa a cada uno de estos objetivos en sus donaciones y aportes no monetarios. Utilice una escala de 1 a 5 donde 1 es ninguna importancia y 5 mucha importancia. Por supuesto, puede usar puntajes intermedios.

	1	2	3	4	5
Mejorar la calidad de vida en las comunidades cercanas a las zonas en las que opera su empresa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Apoyar obras de bien público en el país [más allá de las zonas en las que opera su empresa]	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Mejorar la comunicación institucional con distintos públicos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Fortalecer la imagen de la empresa frente a sus clientes	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Aprovechar exenciones impositivas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Contribuir a mejorar las ventas de la empresa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Ganar acceso a clientes potenciales	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Mejorar la motivación del personal y cohesión dentro de la empresa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Desarrollar las capacidades del personal	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Responder a las expectativas de la sociedad	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Implementar la estrategia corporativa de mi empresa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Aplicar los valores de la empresa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

53. En general, ¿Qué tan satisfecho está con los resultados obtenidos en las donaciones y otros aportes no financieros efectuados a organizaciones sin fines de lucro?

4	<input type="checkbox"/>	Muy satisfecho
3	<input type="checkbox"/>	Bastante Satisfecho
2	<input type="checkbox"/>	Poco Satisfecho
1	<input type="checkbox"/>	Nada Satisfecho

D. VOLUNTARIADO CORPORATIVO Y DESARROLLO COMUNITARIO

54. ¿Tiene su empresa una política de incentivo a la participación de sus empleados o en algún Comité para alguna entidad sin fines de lucro?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No

55. ¿Tiene su empresa un programa de voluntariado, por el cual estimula a sus empleados a donar su tiempo trabajando para organizaciones sin fines de lucro?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p62)

56. **En caso afirmativo en p. 55,** ¿A qué niveles está dirigido?

1	<input type="checkbox"/>	Alta gerencia
2	<input type="checkbox"/>	Gerencia media
3	<input type="checkbox"/>	Jefes y supervisores
4	<input type="checkbox"/>	Personal técnico
5	<input type="checkbox"/>	Personal administrativo
6	<input type="checkbox"/>	Operarios
7	<input type="checkbox"/>	Otros

57. **En caso afirmativo en p. 55,** ¿Qué sectores de la empresa son responsables de la gestión de este programa?

1	<input type="checkbox"/>	Consejo directivo
2	<input type="checkbox"/>	Gerencia general
3	<input type="checkbox"/>	Mercadotecnia

4	<input type="checkbox"/>	Administración y Finanzas
5	<input type="checkbox"/>	Operaciones-Logística
6	<input type="checkbox"/>	Relaciones Institucionales – Relaciones con la Comunidad
7	<input type="checkbox"/>	Recursos Humanos
8	<input type="checkbox"/>	Legales
9	<input type="checkbox"/>	Gerencia de cada planta
10	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar)_____

58. **En caso afirmativo en p. 55.** Se muestra un listado de motivos por los cuales las empresas desarrollan programas de voluntariado en su opinión, que importancia le asigna su empresa a cada una de las motivaciones. Utilice una escala de 1 a 5 donde 1 es ninguna importancia y 5 mucha importancia. Por supuesto, puede usar puntajes intermedios.

	1	2	3	4	5
Responder a las demandas del personal de realizar tareas solidarias a través de la empresa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Generar una contribución a la sociedad por medio del personal	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Desarrollar capacidades y habilidades en los empleados exponiéndolos a nuevas situaciones	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Brindar oportunidades para el desarrollo de los empleados como personas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Consolidar o fortalecer equipos de trabajo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Aumentar el compromiso del personal con la empresa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Mostrar que la empresa está comprometida con la sociedad	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Otros (preguntar si hay otro motivo no mencionado) _____ _____	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

59. **En caso afirmativo en p. 55.** ¿En qué horario concurren los empleados del programa de voluntariado corporativo a las entidades a las que apoyan, dentro del horario de trabajo, fuera del horario?

1	<input type="checkbox"/>	Dentro del horario (Continúa)
2	<input type="checkbox"/>	Fuera del horario (Pasa a p62)
3	<input type="checkbox"/>	Ambos (Continúa)

60. **En caso de responder dentro del horario o ambos** ¿Cuenta la empresa con una política que permita destinar horas dentro del horario de trabajo para tareas del programa de voluntariado corporativo?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p62)

61. **En caso afirmativo**, ¿cuántas horas se permiten por año?

--

62. ¿Tiene la empresa una política de apoyo financiero a las iniciativas voluntarias de los empleados?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No

63. ¿Con qué intensidad considera Ud. que su empresa está desarrollando alguna de las siguientes acciones; Alta, Media, Regular, Baja, Ninguna

	Alta	Me- dia	Re- gu- lar	Ba- ja	Nin- gu- na
Intentando ubicar plantas o fuentes de empleo en zonas cercanas a colonias marginadas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Ofreciendo capacitación a personas que viven en comunidades con problemas económicos, sin industrias o fuentes de empleo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Apoyando organizaciones de la sociedad civil en diversos programas sociales o el desarrollo de servicios básicos como agua, drenaje, etc., en comunidades con problemas económicos, sin industrias y fuentes de empleo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Desarrollando productos o servicios que se adecuen a las características o necesidades de sectores de bajos recursos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

E. RELACIÓN CON PÚBLICO INTERNO

64. ¿Cuenta su empresa con políticas de promoción para sus empleados?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No

65. ¿Con qué frecuencia mantiene diálogo con los representantes o los empleados de su empresa?

5	<input type="checkbox"/>	Mucha frecuencia
4	<input type="checkbox"/>	Poca frecuencia
3	<input type="checkbox"/>	Ocasional
2	<input type="checkbox"/>	Cuando lo solicitan
1	<input type="checkbox"/>	Nunca

Las preguntas 66, 67, 68 y 69 se responden en la tabla de abajo

66. ¿Con qué regularidad tienen los representantes de los trabajadores o los trabajadores acceso a la información sobre condiciones laborales de su empresa?
67. ¿Sobre los objetivos estratégicos de su empresa?
68. ¿Sobre los datos financieros de su empresa?
69. ¿Sobre los indicadores de gestión de su empresa?

	Condiciones laborales	Objetivos estratégicos	Datos financieros	Indicadores de gestión
Regularmente	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Ocasionalmente	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Cuando lo solicitan	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Cuando consideramos que es relevante a sus intereses	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
Nunca	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>

70. ¿Participan representantes de los empleados en el consejo directivo de la empresa?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No

71. ¿Cuenta la empresa con una política de participación de los empleados en las ganancias?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p73)

72. **En caso afirmativo**, ¿qué porcentaje de las ganancias asigna su empresa a los empleados?

73. ¿Cuenta la empresa con programas de bonificación por rendimiento o desempeño?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p75)

74. **En caso afirmativo**, ¿Qué niveles de empleados se benefician de esta política?

1	<input type="checkbox"/>	Alta Gerencia
2	<input type="checkbox"/>	Gerencia media
3	<input type="checkbox"/>	Jefes y supervisores
4	<input type="checkbox"/>	Personal técnico
5	<input type="checkbox"/>	Personal administrativo
6	<input type="checkbox"/>	Operarios
7	<input type="checkbox"/>	Otros

75. ¿Cuenta la empresa con programas que estimulen la participación accionaria de sus integrantes como parte de su política de compensación [precios preferenciales en venta de acciones, pago de premios con acciones]?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p77)

76. **En caso afirmativo**, qué niveles de empleados se benefician de esta políticas?

1	<input type="checkbox"/>	Alta Gerencia
2	<input type="checkbox"/>	Gerencia media
3	<input type="checkbox"/>	Jefes y supervisores
4	<input type="checkbox"/>	Personal técnico
5	<input type="checkbox"/>	Personal administrativo
6	<input type="checkbox"/>	Operarios
7	<input type="checkbox"/>	Otros

77. ¿Tiene su empresa procedimientos para recibir reclamos y denuncias por discriminación?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No

78. ¿Tiene su empresa una política para contratar y promover en forma activa la diversidad de sus empleados favoreciendo la contratación de mujeres, personas mayores de 45 años, jóvenes de bajos recursos y discapacitados?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No

79. ¿Ha vivido su empresa un proceso de re-estructuración o de reducción de costos o personal en los últimos tres años?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p81)

80. **En caso afirmativo**, ha realizado algunas de las siguientes acciones:

	Si	No
Analizaron alternativas de reducción de gastos con representantes de los trabajadores para evitar despidos	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Priorizaron la retención de personas con dificultad de reinserción laboral	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Ofrecieron un programa de retiro voluntario	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Brindaron orientación laboral o servicios a personas despedidas	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Ofrecieron capacitación de reconversión laboral a personas con dificultades de reinserción laboral	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Otro _____	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>

81. ¿Dispone su empresa de un programa de ayuda financiera o becas para la capacitación profesional de su personal en instituciones académicas?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p85)

82. **En caso afirmativo, ¿a quién está destinado?**

1	<input type="checkbox"/>	Alta Gerencia
2	<input type="checkbox"/>	Gerencia media
3	<input type="checkbox"/>	Jefes y supervisores
4	<input type="checkbox"/>	Personal técnico
5	<input type="checkbox"/>	Personal administrativo
6	<input type="checkbox"/>	Operarios
7	<input type="checkbox"/>	Otros

83. **En caso afirmativo, ¿Cómo se accede a dicho programa?**

1	<input type="checkbox"/>	Por presentación independiente de cada empleado
2	<input type="checkbox"/>	Por recomendación de un superior
3	<input type="checkbox"/>	Otro _____

84. **En caso afirmativo, de acuerdo a los lineamientos de dicho programa, la formación debe estar relacionada con su puesto actual o su plan de carrera, puede estar orientada a formarse para otro puesto de interés del empleado, o puede estar relacionado con su desarrollo personal?**

1	<input type="checkbox"/>	Puesto actual
2	<input type="checkbox"/>	Otro puesto
3	<input type="checkbox"/>	Desarrollo personal

85. **¿Cuenta su empresa con programas de capacitación destinados a empleados de bajos ingresos orientados a facilitar las posibilidades de acceder a mejores salarios?**

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No

F. RELACIÓN CON EL MEDIO AMBIENTE

86. **¿Qué grado de conocimiento diría que tiene su empresa del impacto ambiental que generan sus operaciones?**

5	<input type="checkbox"/>	Muy alto
4	<input type="checkbox"/>	Alto
3	<input type="checkbox"/>	Medio
2	<input type="checkbox"/>	Bajo
1	<input type="checkbox"/>	Nulo

87. **¿Con qué frecuencia realiza la empresa estudios de impacto ambiental?**

4	<input type="checkbox"/>	Mucha frecuencia
3	<input type="checkbox"/>	Bastante frecuencia
2	<input type="checkbox"/>	Poca frecuencia
1	<input type="checkbox"/>	No realizan

88. ¿Ha sido certificada la empresa por estándares medioambientales globalmente reconocidos, tales como el ISO 14001, o similares?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p. 90)

89. **En caso afirmativo, ¿Cuáles?**

--

90. Cuenta su empresa con.....

1	<input type="checkbox"/>	Programa de reducción de su consumo de energía y agua
2	<input type="checkbox"/>	Programa de reciclado de residuos
3	<input type="checkbox"/>	Programa de minimización de impacto ambiental del descarte de los bienes que produce o entrega a sus clientes [ejemplo: recepción de pilas, bolsas plásticas, etc.]
4	<input type="checkbox"/>	Documento escrito con políticas sobre su política ambiental

G. RELACIÓN CON PROVEEDORES Y TRABAJO TERCERIZADO

91. Realiza su empresa verificación o control en sus proveedores de.....

1	<input type="checkbox"/>	Cumplimiento Agenda Fiscal (ley ISR, IETU, IVA)
2	<input type="checkbox"/>	Cumplimiento de la Ley Federal de Trabajo
3	<input type="checkbox"/>	Cumplimiento con la Ley de Seguro Social

92. Cuenta su empresa con algún otro tipo de requisito de sus proveedores más allá del cumplimiento de las leyes arriba mencionadas.

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p94)

93. **En caso afirmativo ¿Cuáles?**

1	<input type="checkbox"/>	Certificaciones
2	<input type="checkbox"/>	Auditorías ambientales
3	<input type="checkbox"/>	Contribución a la comunidad
4	<input type="checkbox"/>	Políticas de protección del empleo
5	<input type="checkbox"/>	Contratación de personas discapacitadas
6	<input type="checkbox"/>	Otras _____

94. ¿Su empresa posee algún tipo de política de priorización de proveedores con alguna de las siguientes características?

1	<input type="checkbox"/>	Cooperativas de trabajo
2	<input type="checkbox"/>	Emprendimientos de personas desocupadas
3	<input type="checkbox"/>	Empresas provenientes de zonas con falta de fuentes de trabajo o altos niveles de pobreza
4	<input type="checkbox"/>	Discapacitados
5	<input type="checkbox"/>	Otro [registrar]

95. Cuenta su empresa con algún programa de apoyo destinado a mejorar la capacidad de proveedores

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p97)

96. **En caso afirmativo**, ¿Qué servicios brinda dicho programa?

1	<input type="checkbox"/>	Capacitación
2	<input type="checkbox"/>	Asistencia técnica
3	<input type="checkbox"/>	Financiamiento
4	<input type="checkbox"/>	Apoyo para exportar
5	<input type="checkbox"/>	Presentarle clientes potenciales
6	<input type="checkbox"/>	Otro [registrar]

H. RELACIÓN CON CONSUMIDORES

97. ¿Ha establecido su empresa un canal de consulta para sus clientes o consumidores para obtener información sobre el funcionamiento de la empresa y sobre los resultados de su operación?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No

98. ¿Tiene su empresa un programa de educación de sus consumidores sobre riesgos y/o efectos secundarios de sus productos o servicios?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No

99. ¿Tiene su empresa un programa de atención al consumidor y de recepción de quejas o reclamos?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No

100. **En caso afirmativo**, ¿Con qué frecuencia analiza la alta gerencia de la empresa los resultados de las consultas, quejas o reclamos?

4	<input type="checkbox"/>	Con mucha frecuencia
3	<input type="checkbox"/>	Con poca frecuencia
2	<input type="checkbox"/>	En forma ocasional
1	<input type="checkbox"/>	Nunca

Ì. RELACIÓN CON GOBIERNO Y SOCIEDAD

101. ¿Cuenta su empresa con una política escrita de no tolerancia de sobornos cubiertos o encubiertos a funcionarios públicos dirigida a todos los integrantes de la empresa?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No

102. ¿Tiene su empresa procedimientos para recibir reclamos y denuncias de sobornos ofrecidos por personal de la empresa a funcionarios públicos?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p104)

103. **En caso afirmativo**, ¿Quién está a cargo de gestionar las denuncias?

1	<input type="checkbox"/>	Consejo directivo
2	<input type="checkbox"/>	Gerencia General
3	<input type="checkbox"/>	Gerencia de cada planta o sucursal
4	<input type="checkbox"/>	Recursos Humanos
5	<input type="checkbox"/>	Relaciones Institucionales
6	<input type="checkbox"/>	Asuntos Públicos
7	<input type="checkbox"/>	Legales
8	<input type="checkbox"/>	Auditoria externa
9	<input type="checkbox"/>	Otro [registrar] _____

104. ¿Participa la empresa en organismos de agrupación empresarial de su industria o ramo?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p106)

105. **En caso afirmativo**, ¿Cuál diría Ud. que es el grado de participación en este tipo de entidades?

5	<input type="checkbox"/>	Muy Alto
4	<input type="checkbox"/>	Alto
3	<input type="checkbox"/>	Medio
2	<input type="checkbox"/>	Bajo
1	<input type="checkbox"/>	Muy Bajo

106. ¿Participa la empresa en forma activa en grupos de trabajo orientados a resolver temas de interés público como temas de medio ambiente, salud, etc.?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p109)

107. **En caso afirmativo**, ¿Cuál diría Ud. que es el grado de participación en este tipo de entidades?

5	<input type="checkbox"/>	Muy Alto
4	<input type="checkbox"/>	Alto
3	<input type="checkbox"/>	Medio
2	<input type="checkbox"/>	Bajo
1	<input type="checkbox"/>	Muy Bajo

108. **En caso afirmativo**, ¿En qué temas?

- 1 Salud,
- 2 Pobreza, acción social
- 3 Educación básica
- 4 Universidades
- 5 Medio ambiente
- 6 Niñez, desarrollo infantil
- 7 Juventud
- 8 Discapacidad
- 9 Tercera edad
- 10 Cultura y Artes
- 11 Educación cívica, promoción de la participación ciudadana
- 12 Religión
- 13 Otra (especificar)

109. ¿Publica la empresa información sobre sus acciones sociales, comunitarias y ambientales?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a 114)

110. **En caso afirmativo**, ¿Publica la empresa esa información en un balance o reporte social?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p. 114)

111. **En caso de publicar balance o reporte social** ¿Con qué regularidad se publican esos reportes o balances?

2	<input type="checkbox"/>	Anualmente
1	<input type="checkbox"/>	Esporádicamente

112. **En caso de publicar balance o reporte social** ¿En su opinión, cuál es el grado de utilización en su empresa del Balance Social como herramienta de gestión estratégica? Utilice una escala de 1 a 5 donde 1 es que no tiene ninguna importancia y 5 que tiene mucha importancia. Por supuesto puede usar puntajes intermedios.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

113. **En caso de publicar balance o reporte social** ¿Cuáles de los siguientes grupos participan en la discusión o análisis del balance o reporte social?

1	<input type="checkbox"/>	Empleados
2	<input type="checkbox"/>	Consumidores
3	<input type="checkbox"/>	Proveedores
4	<input type="checkbox"/>	Organizaciones de la Sociedad Civil
5	<input type="checkbox"/>	Representantes de la comunidad local
6	<input type="checkbox"/>	Sector empresarial
7	<input type="checkbox"/>	Sindicatos
8	<input type="checkbox"/>	Gobierno
9	<input type="checkbox"/>	Otros

114. Existe disponibilidad por parte de su empresa para participar en programas de relacionados con la responsabilidad social?

2	<input type="checkbox"/>	Si
1	<input type="checkbox"/>	No

115. **En caso afirmativo** ¿en qué temas?

- 1 Salud,
- 2 Pobreza, acción social
- 3 Educación básica
- 4 Universidades
- 5 Medio ambiente
- 6 Niñez, desarrollo infantil
- 7 Juventud
- 8 Discapacidad
- 9 Tercera edad
- 10 Cultura y Artes
- 11 Educación cívica, promoción de la participación ciudadana
- 12 Religión
- 13 Otra (especificar)

117. Estas temáticas pueden ser abordadas a través de alianzas con diversas organizaciones. ¿Con qué tipo de organización le gustaría participar?

1	<input type="checkbox"/>	Fundación del Empresariado Sonorense
2	<input type="checkbox"/>	Red Comunitaria Sonora
3	<input type="checkbox"/>	Instituciones de educación superior
4	<input type="checkbox"/>	Gobierno
5	<input type="checkbox"/>	Otras (especificar)

DATOS DE CLASIFICACION**DATOS DEL ENTREVISTADO**

D1. Cargo:

D3. Años en el Cargo:

D4. Puestos que le Reportan:

D5. A quién Reporta:

D6. Años en la Empresa:

DATOS DE LA EMPRESA

D7. Cantidad de empleados de la empresa:

D8. Industria principal:

D9. Mercado principal: versus

1	<input type="checkbox"/>	Local
2	<input type="checkbox"/>	Regional
3	<input type="checkbox"/>	Exportación

Acerca del autor:

Beatriz Ochoa Silva: Licenciada en Administración de empresas, Maestría en Administración y Doctora en Planeación Estratégica para la Mejora del Desempeño, Profesora investigadora del Departamento de Ciencias Administrativas del ITSON, Coordinadora del Bloque de Negocios del Programa de Licenciado en Administración. Responsable del Programa del Doctorado en Planeación Estratégica para la Mejora del Desempeño, miembro activa del Cuerpo Académico de Consultoría de Negocios.

“Responsabilidad social empresarial: Un modelo integral para Sonora”, se terminó de editar en diciembre del 2011 en el Instituto Tecnológico de Sonora.

El tiraje fue de 50 ejemplares más sobrantes de reposición.



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender

